

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza chování zákazníků v maloobchodní prodejně
The Customer Behaviour Analysis in the Retail Outlet

Student: Nikola Janíková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Skopal

Ostrava 2010

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci vypracovala samostatně, včetně přílohy 6. Společnost IKEA poskytla podklady k přílohám č. 1 a 2. Přílohy č. 3, 4 a 5 byly použity ze zdrojů Českého statistického úřadu a dále byly autorem upraveny.

V Ostravě dne 4. května 2010

.....

Nikola Janíková

Osnova:

1. Úvod	1
2. Charakteristika trhu.....	2
2.1. Mikroprostředí.....	2
2.2. Makroprostředí	7
3. Teoretické vymezení spotřebitelského chování.....	13
3.1. Trendy v MO	13
3.2. Typy zákazníků.....	14
3.3. Rozhodovací proces u zákazníka	17
3.4. Potřeby a motivace zákazníka	20
3.5. Ochrana spotřebitele	21
3.6. Cenová tolerance spotřebitele.....	22
4. Metodika výzkumu.....	25
4.1. Přípravná etapa.....	25
4.2. Realizační etapa.....	26
5. Analýza chování zákazníků v restauraci	29
5.1. Chování zákazníků po odchodu z restaurace v prosinci 2009	29
5.2. Chování zákazníků po odchodu z restaurace v únoru 2010	30
5.3. Srovnání složení nakupujících prosince 2009 a února 2010	31
5.4. Místo první zastávky prosinec 2009	32
5.5. Místo první zastávky únor 2010	33
5.6. Trasa odcházejících zákazníků únor 2010.....	35
5.7. Věkové složení pozorovaných zákazníků - prosinec 2009	36
5.8. Věkové složení pozorovaných zákazníků - únor 2010	37
5.9. Vývoj pozorovaných zákazníků v jednotlivé dny	38
6. Návrhy a doporučení.....	40
6.1. Jídlo zdarma za nákup	40
6.2. Uzavření průchodu v přízemí.....	40

6.3.	Jídlo za vlastní návrh kuchyně.....	41
6.4.	Sbírání bodů za nákupy	41
6.5.	Dezert zdarma	42
7.	Závěr	43
	Seznam použité literatury	44
	Přílohy	53

1. Úvod

V dnešní době už jídlo nepředstavuje pouze uspokojení základních potřeb, je to chvíle, kdy se často setkáváme s rodinou a přáteli. V době, kdy je stále větší zaměstnanost žen, dochází k přesunu od jídelního stolu doma do restaurací, fast-foodu, objednávání hotového jídla domů aj. Přesto všechno jídlem stále uspokojujeme pocit hladu, jídlo se čím dál více stává rituální záležitostí, které věnujeme hodně času jak při samotné přípravě, tak i při konzumaci. Každý stát má svá tradiční jídla, která jsou pro danou zemi typická. Při jídle nás ovlivňuje také kultura a náboženství. V některých rodinách se předávají recepty z generace na generaci. U jídla se setkáváme se svými nejbližšími, jako je rodina, přátelé, řešíme spoustu pracovních jednání u společných obědů.

Společnost IKEA je v Ostravě již od roku 2001, kdy byla postavena jako součást komplexu Shopping Park v Ostravě Zábřehu. IKEA se zabývá prodejem nábytku a bytových doplňků do interiéru. V prvním patře IKEA je expozice se vzorovými pokoji a byty, které jsou zařízeny nábytkem a doplňky IKEA. Zde je umístěna restaurace. V přízemí obchodního domu jsou bytové doplňky a samoobslužný sklad, kde jsou v regálech naskládány zabalené výrobky. Za pokladnami je umístěno bistro a služby pro zákazníky.

Cílem této práce je zjištění několika souvislostí s nákupními zvyklostmi zákazníků, kteří se jdou občerstvit do restaurace a poté jdou nakupovat, nebo odchází z obchodního domu bez dalšího nákupu v IKEA. Dalším cílem je zjistit, kam zákazníci po občerstvení v restauraci směřují. Jestli po občerstvení ještě nakupují a co nakupují, kde se poprvé zastaví, jaké je jejich věkové složení a v jakých skupinách chodí nakupovat.

Výsledky této práce mohou být použitelné pro společnost IKEA, která díky tomuto výzkumu může upravovat svůj marketing vzhledem k chování zákazníků po občerstvení v restauraci a k jejich následujícím nákupům.

2. Charakteristika trhu

Při charakteristice trhu bylo použito členění podle literatury Moderní marketing od Philips Kotler z roku 2007.

Marketingové prostředí zahrnuje mikro – a makroprostředí. Mikroprostředí se skládá ze sil blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům – společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost. Makroprostředí zahrnuje širší společenské síly, které ovlivňují celé mikroprostředí – demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní faktory. [4, str. 130]

2.1. Mikroprostředí

2.1.1. Společnost

Příběh IKEA začíná v roce 1926, kdy se ve Smålandu v jižním Švédsku narodil její zakladatel Ingvar Kamprad. Vyrůstal na farmě jménem 'Elmtaryd' poblíž vesničky Agunnaryd. Už jako malý chlapec Ingvar věděl, že jednou založí vlastní firmu. [11]

Společnost byla založena v roce 1943 zakladatelem Invar Kamprad. Název IKEA tvoří iniciály zakladatele Ingvar Kamprada a první písmena slov Elmtaryd a Agunnaryd, farmy a vesnice, kde vyrůstal. Současným vlastníkem IKEA Group je nadace Stichting INGKA Foundation. [12]

Obrázek 2.1 - Původní logo IKEA



Zdroj: [13]

IKEA zpočátku prodávala pera, peněženky, rámy na obrázky, ubrusy, hodinky, šperky a nylonové punčochy – tedy vše, co bylo žádané a za nízkou cenu. V roce 1948 byl zařazen do prodeje IKEA první nábytek od místních výrobců. Tři roky poté byly vydány první tištěné

katalogy. Ve Švédském Almhultu byl v roce 1958 otevřen první předváděcí dům o rozloze 6 700m², kde bylo k vidění zařízení pro domácnost. Ve své době šlo o největší prodejnu nábytku ve Skandinávii. [11]

Dnes existuje celkem 303 obchodních domů IKEA ve 37 zemích světa. [příloha 1]

V České republice jsou momentálně čtyři obchodní domy. V Praze jsou dva, přitom v Praze Zličíně bude na jaře 2011 otevřen IKEA West, který bude největším obchodním domem IKEA v Evropě a nahradí tak stávající obchodní dům, jež v Praze Zličíně funguje. Budova původní IKEA bude pronajata jiným obchodníkům. [28] Další město, které má momentálně největší prodejní plochu v ČR je IKEA Brno. Po rekonstrukci za 600 mil. Kč je prodejní plocha velká 25tis. m². [29] Na podzim 2001 byla otevřena IKEA také v Ostravě jako součást nákupního centra. Hradec Králové má být v tuzemsku čtvrtým městem otevírajícím obchodní dům IKEA. Prozatím je vše ve fázi projektu. [30]

Obchodní dům IKEA Ostrava sídlí v nákupním centru Avion Shopping Park Ostrava, které bylo postaveno v roce 2001 s rozlohou 85 100 m². Díky tomu je největším a nejznámějším nákupním centrem na Moravě. Dobré rozložení a silná skladba nájemců dělá z Avionu ideální místo pro setkávání lidí všech věkových skupin z celého regionu. Nákupní centrum bylo velmi značně rozšířeno v roce 2008. Přistavením nového křídla se mohl otevřít i Marks&Spencer, Dům značkové módy a mnoho jiných obchodů, jež pozvedly prestiž obchodního centra. [14] [příloha 2]

V prvním patře IKEA Ostrava jsou k vidění oddělení s bytovým nábytkem, jako je nábytek do obývacího pokoje, kanceláře, ložnice, kuchyně a dětská IKEA. Celé toto patro je i názornou ukázkou bytů či pokojů vybavené nábytkem IKEA. Každý si tam může najít svůj styl a nechat se inspirovat, jak vybavit byt.

2.1.2. Dodavatelé

Dodavatelé představují v celkovém systému poskytování hodnoty důležitou vazbu. Poskytují zdroje, které společnost potřebuje pro výrobu zboží a služeb. Rozvoj dodavatelů může významně ovlivnit marketing. Marketingoví manažeři sledují dostupnost dodávek – jejich nedostatek nebo zpoždění, stávky zaměstnanců a jiné události, jež mohou v krátkém období snížit tržby a v dlouhém období poškodit spokojenost zákazníka. Marketingoví manažeři rovněž sledují cenové trendy klíčových vstupů. Zvýšené náklady vstupů mohou vést

ke zvyšování cen poškozující objem tržeb společnosti. Stále více marketingových specialistů dnes považujeme dodavatele za partnery při vytváření a poskytování hodnoty pro zákazníka. [6]

IKEA má 31 nákupních organizací v 26 zemích světa, což umožňuje být blízko k těmto dodavatelům (je jich kolem 1 220 v 55 zemích) a sledovat tak výrobu, zkoušet nové nápady, dojednat ceny, kontrolovat kvalitu a současně také dohlížet na sociální a pracovní podmínky. Největšími dodavateli je Čína 20 %, Polsko 18 %, Itálie 8 %, Německo 6 % a Švédsko 5 %. [15]

2.1.3. Marketingoví zprostředkovatelé

Marketingoví zprostředkovatelé pomáhají propagovat, prodávat a distribuovat zboží konečným kupujícím. Zahrnují fyzické distribuční společnosti, marketingové agentury a finanční zprostředkovatele. [10]

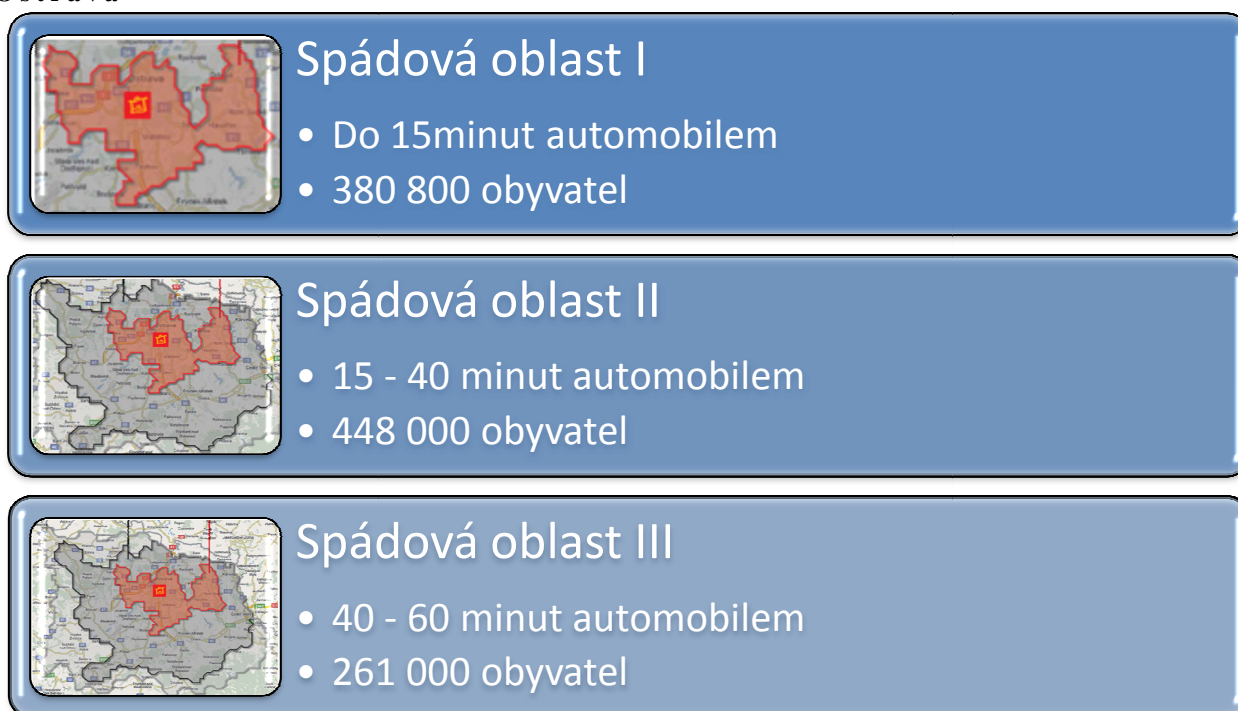
Díky tomu, že společnost IKEA nevyužívá zprostředkovatelů pro prodej svých výrobků eliminuje riziko špatného výběru zprostředkovatelské společnosti. Prodej probíhá přímo mezi IKEA a zákazníkem.

IKEA má v 16 zemích celkem 28 distribučních center a 11 zákaznických distribučních center. Díky tomu, že v maximální možné míře využívá plochá balení, upřednostňuje dopravu po železnici, po moři a volí metody, které šetří pohonné hmoty. Tím je tato doprava nákladově efektivní a šetří i životní prostředí. [15]

2.1.4. Zákazníci

Cílovým trhem společnosti IKEA jsou hlavně spotřebitelské trhy skládající se z jednotlivců a domácností kupujících zboží a služby pro osobní potřebu. Jde hlavně o mladé lidi, rodiny s dětmi a singl generaci. Velmi důležitá je taky spádová oblast, do které zákazník patří.

Obrázek 2.2 - Spádová oblast zákazníků na základě vzdálenosti od IKEA Ostrava



Zdroj: [16], autorem upraveno

Zákazníci mohou využít různých služeb, které společnost IKEA poskytuje:

- Při plánování bydlení zákazníků může pomoci **plánovač prostor**, software, jež je volně stažitelný na www.ikea.cz a lze v něm naplánovat kuchyni, koupelnu, kancelář nebo ložnici.
- Při potížích s šitím zakoupené látky také ochotně pomohou v **šicím centru**, kde za menší cenu ušijí látku, závěs či potah dle přání zákazníka.
- V IKEA má zákazník možnost **nakupovat na splátky** prostřednictvím společnosti GE Money Multiservis.
- V případě, že zákazník neví co koupit jako vhodný dárek pro své známé, může jim věnovat **dárkovou kartu**, kam vloží peníze a karta pak slouží k zaplacení. Lze ji pak opět nabít penězi.
- **90 dní na vyzkoušení matrace**. V případě, že zákazníkovi nebude vyhovovat zvolená matrace, může ji do 90 dnů bez udání důvodů vrátit a vybrat si jinou.

- Je-li nábytek v demontovaném stavu a v malých krabicích a připraven k odvozu, může zákazník za mírný poplatek využít **transportní službu**.
- Montáž nábytku je jednoduchá i díky velmi pečlivým návodům. Společnost ale nabízí také **montážní služby** hlavně pro montáž kuchyní, což může některým zákazníkům připadat náročné hlavně pokud jde o vyřezání otvoru v pracovní desce na varnou desku a dřez.
- Při nevhodném dárku, špatné volbě nebo jen tak, má zákazník **možnost výrobek vrátit**.

Při potížích může zákazník využít různé formy komunikace, jež IKEA nabízí.

Díky interaktivní dívce ANNA se můžeme lehce pohybovat po internetových stránkách, ANNA nám pomůže s výrobky a informacemi o nich. Tato služba funguje Non-Stop.

Obrázek 2.3 - **Komunikátor ANNA**



Zdroj: [17]

- V případě, že zákazník chce mluvit s člověkem, lze využít služby IKEA chat, kde je mezi 10-22 hod. je operátor odpovídající na vaše dotazy.
- Při složitějším dotazu vám odpoví na e-mailovou adresu uvedenou na internetových stránkách.
- Kontaktovat IKEA je možno i pomocí telefonních čísel, které jsou uvedeny na internetových stránkách.

Společnost se snaží vyhovět svým zákazníkům tak, aby byli naprosto spokojeni a vraceli se opět při dalších nákupech. To jestli se zákazníci opět vrátí hodně záleží na obsluhujícím personálu oblečeném do žluté košile či trička s logem IKEA a vizitkou se jménem a tmavě modrých kalhot. Personál by se měl chovat k zákazníkům vždy uctivě, s respektem, zdvořilostí a vlídností. Tyto zásady jsou i součástí firemní kultury. [4]

Aby si společnost mohla ověřit, jsou li tyto zásady dodržovány, využívá mystery shopping, kterým si ověřuje chování zaměstnanců směrem k zákazníkům.

Na službách pro zákazníky, které jsou umístěny nalevo za pokladnami mohou zákazníci odevzdat anketní lístky, jež jsou v obchodním domě, a vyjádřit se tak ke svému nákupu případně říci svůj názor na jednotlivá oddělení.

2.1.5. Konkurenti

Za konkurenci může společnost IKEA považovat jiné obchodní řetězce s nábytkem. Jsou jimi např. Sconto nábytek, Kika, Möbelix a mnoho dalších společností orientujících se jak na cenově orientované zákazníky, tak i na inovační zákazníky. Patří sem i interiérová studia, kde zpracovávají projekty včetně vizualizace a navrhnou optimální řešení bytu či domu. Konkurenční výhodou IKEA je to, že většina nábytku je ihned k odběru, což jiné společnosti nemohou nabídnout a vznikají tam čekací doby pro některé zákazníky neakceptovatelné.

Za konkurenci můžeme považovat i blízké hranice s Polskem, kde lze obdobný nábytek pořídit levněji a to většinou díky nižší kvalitě výrobků a materiálů.

Hlavní konkurenční výhodou IKEA je její pozice blízko dálnice a dostupnost jak centru tak i jiným městům, což snižuje dobu strávenou na cestě. Velké nákupní centrum i s jinými obchody orientovanými na oblečení, potraviny, módní doplňky, elektro, sport, hobby a spoustu dalších poskytuje zákazníkovi kompletní nákupy „pod jednou střechou“.

2.1.6. Veřejnost

Společnost musí zápasit nejen s konkurencí při svém úsilí uspokojovat cílový trh, ale musí brát v úvahu i širokou zainteresovanou veřejnost.

2.2. Makroprostředí

2.2.1. Demografické prostředí

Česká republika měla k 30. červnu 2009 10 489 183 obyvatel.

Vývoj populace v minulosti byl s přirozeným přírůstkem obyvatel až do roku 1985. Od té doby až do roku 1992 byl počet živě narozených přibližně roven počtu zemřelých. Od

roku 1992 až do roku 2006 docházelo k přirozenému úbytku tzn., zemřelo více lidí, než se narodilo. Tento trend by dlouhodobě vedl k vymření. Aby populace nevymřela, musí být přirozený příbytek dlouhodobě okolo koeficientu 1,3. [příloha 3]

Hustota obyvatel v České Republice je 129 obyvatel na km².

Věková struktura se velmi změnila od roku 1991 do roku 2001. Mladých osob do 14 let výrazně ubylo a přibylo osob ve skupině 40-64 let a ve skupině 65 a více let. Zde je vidět průměrné stárnutí obyvatelstva a nízká porodnost. [příloha 4]

Vzhledem k tomu, že 31,7% obyvatel je ve věku od 20 do 39 let a tento vývoj má velmi podobný charakter při porovnání sčítání obyvatel z roku 1991 a 2001, lze předpokládat, že právě oni budou vybavovat svoji domácnost ať už sami pro sebe nebo pro svou rodinu. Další skupina obyvatel mezi věkem 40 a 64 let (33,7%) většinou rekonstrují byty a domy a vyhledávají další možnosti, které se na trhu naskytují. Tito zákazníci již nemusí být tak inovativní a budou se spíše přiklánět k vybavení na delší dobu tak, aby jej nemuseli měnit každé tři roky podle módních trendů.

2.2.2. Ekonomické prostředky

Ekonomické prostředí zahrnuje faktory ovlivňující kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitele. [6]

- Míra nezaměstnanosti – k 28.2.2010 byla 9,9%, což je podíl nezaměstnaných na celkové pracovní síle. [18]

Vlivem nezaměstnanosti a tím menším důchodům obyvatel mohou klesat tržby IKEA.

- Míra inflace – meziroční míra inflace má rostoucí tendenci. Nejvyšší byla v roce 1994 vlivem změny měny. V únoru 2010 byla roční míra inflace 0,8%. [příloha 5]
- Průměrná mzda - průměrná hrubá měsíční nominální mzda (dále jen „průměrná mzda“) na přepočtené počty zaměstnanců v celém národním hospodářství vzrostla ve 2. čtvrtletí roku 2009 proti předchozímu čtvrtletí o 1,7 %. Průměrná mzda činila 5.4.2010 25 752 Kč. [19]

2.2.3. Přírodní prostředí

Přírodní prostředí zahrnuje přírodní zdroje, jež jsou využívány jako vstupy, nebo které jsou marketingovými aktivitami ovlivněny. V posledních třiceti letech roste zájem o životní prostředí. Ochrana životního prostředí zůstává klíčovým globálním problémem, který musí společnost vyřešit. V mnoha městech na světě dosahuje znečištění ovzduší a vody nebezpečných hodnot. Zvyšuje se obava z úbytku ozónové vrstvy a výsledného skleníkového efektu nebezpečného oteplování země. [6]

V dlouhodobém výhledu budou všechny budovy v rámci IKEA Group využívat, mimo jiné, obnovitelné zdroje energie, vyrobené z jiných zdrojů než jsou fosilní paliva. Navíc chce snížit v celé IKEA Group spotřebu energie o 25 procent v porovnání s rokem 2005. Kde to bude možné budou využity energeticky úsporné žárovky. Ve skladech se bude svítit jen pokud bude otevřeno a navíc budou sklady vybaveny speciální izolací pro zvýšení úspory energie na vytápění a chlazení. Dále chce IKEA Group zajistit, aby všechny obchodní domy IKEA v celé IKEA Group, stejně jako sklady, distribuční centra, továrny a kanceláře využívaly pro vytápění nebo chlazení obnovitelné zdroje energie, jako je vítr, slunce, geotermální energii nebo biopaliva. [20]

Znečištění ovzduší dusí mnoho světových velkoměst a nedostatek vody už začíná být v některých oblastech problémem. Neobnovitelné zdroje jako je ropa, uhlí a různé nerosty představují vážný problém. [6]

IKEA Group spolupracuje s WWF, světovým fondem na ochranu přírody, na projektech zaměřených ke snížení emisí skleníkových plynů (oxid uhličitý) vznikajících v souvislosti s výrobou produktů IKEA, a tak snížit i podíl IKEA na změnách klimatu. Spolupráce se zaměřuje zejména na dvě oblasti:

- Efektivnější využívání energií a využívání obnovitelných zdrojů energie na straně dodavatelů IKEA.
- Vytvoření udržitelného systému dopravy osob.

2.2.4. Technologické prostředí

Technologické prostředí je možná nejdůležitějším faktorem vytvářejícím náš osud. Technologický pokrok jde neustále dopředu od vynalezení penicilínu, transplantace orgánů,

vynalezení počítačů až po lety do vesmíru. Náš postoj k technologii závisí na tom, jestli se nás tyto vynálezy dotýkají více či méně.

Udržet si krok s technologickými změnami je pro společnosti stále těžší. Životnost technologií je stále kratší. Technologické trendy mohou být také velmi nestálé. Technologie a inovace vyžadují značné investice do výzkumu a vývoje. Čím složitější jsou nové produkty a technologie, tím více chce vědět veřejnost, že jsou bezpečné. [6]

Do roku 2010 IKEA hodlá vyřadit ze svého sortimentu neefektivní klasické žárovky, a proto v současné době intenzivně vyhledává vhodné alternativy. Proto se také zaměřuje na vývoj nového sortimentu energeticky úsporného osvětlení využívajícího zářivky, halogeny a LED diody. [20]

Každý rok je provedeno během navrhování výrobků IKEA tisíce testů. Testy jsou prováděny dokonce i během výroby těchto produktů. Jakmile je schválena výroba produktu, jakékoliv další navržené změny způsobu výroby musí být posouzeny IKEA. IKEA rozhodne, zda je potřeba další testování. V IKEA zajišťují také, aby zakázané chemikálie jako formaldehyd a ftaláty nepřekročily stanovené požadavky. IKEA má akreditované zkušební laboratoře, které jsou certifikovány externími auditory. Tyto laboratoře provádí náhodné testy výrobků. [21]

2.2.5. Politické prostředí

Zahrnuje nejen zákony, vládní úřady a zájmové skupiny, které ovlivňují a omezují nejrůznější organizace a jednotlivce v každé společnosti. V ČR upravuje s.r.o. obchodní zákoník Část II, Hlava 1, Díl 4, §105-§153e. [22]

Kromě psaných zákonů a nařízení se však podnikání řídí sociálním kodexem profesionální etikou.

- Společnost IKEA HANIM, spol. s r.o. byla zapsána do obchodního rejstříku dne 11. června 1991, základní kapitál činil 11 100 000,- Kč. [23]
- 1.9.2003 byla do obchodního rejstříku zapsána společnost IKEA Česká republika, s.r.o., základní kapitál činil 381 350 000,- Kč. [24]

U nás se rozdělení odpovědností a pravomocí za různé oblasti ochrany spotřebitele

postupně vyvíjelo a v současné době došlo k rozdělení pravomocí ústředních kontrolních orgánů krajských míst.

Kompetence ministerstev jsou v oblasti spotřebitelských záležitostí rozděleny takto:

- Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR – je zodpovědné za celkovou spotřebitelskou politiku, ochranu ekonomických zájmů spotřebitele, bezpečnost nepotravinářských výrobků a za reklamu.
- Ministerstvo zemědělství ČR – je zodpovědné za bezpečnost potravin, nápojů a tabákových výrobků a veterinární prevenci.
- Ministerstvo pro místní rozvoj ČR – je odpovědné za služby cestovního ruchu.
- Ministerstvo financí ČR – je odpovědné za cenové označení.
- Česká národní banka – je odpovědná za záležitosti týkající se spotřebitelských úvěrů a platebních karet. [10]

2.2.6. Kulturní prostředí

Kulturní prostředí je tvořeno institucemi a dalšími faktory, jež ovlivňují základní hodnoty, vnímání, preference a chování společnosti. Lidé vyrůstají v určité společnosti formující jejich základní postoje a hodnoty. Získávají pohled na svět, který definuje jejich vztahy s okolím. Základní postoje a chování jsou předávány z rodičů na děti a posilovány školou. [6]

IKEA Group se podílí na několika velkých projektech, v nichž jsou jejími partnery celosvětově působící organizace jako UNICEF, Zachraňte děti (Save the Children), Greenpeace a Světový fond na ochranu přírody (WWF). Sponzorská činnost v České republice a na Slovensku se vždy zaměřuje na podporu místních komunit z okolí obchodních domů. Podporuje především místní neziskové dětské organizace. Podpora by měla sloužit k rozvoji dětí nebo k pomoci těm dětem, jež žijí v těžkých životních podmínkách. Podporou ze strany IKEA jsou produkty a dovednosti IKEA. IKEA neposkytuje podporu formou finanční hotovosti. [25]

Ačkoli je IKEA švédská společnost a řadu švédských svátků přenáší do zemí, kde jsou tyto svátky neznámé, jsou vždy patřičně medializovány na jejich internetových stránkách a formou tiskových zpráv v novinách, časopisech, MHD a mnoha dalšími způsoby. Pořád jsou pro nás jiné a nejsou tak známé jako například svátky v USA. Jde například o Midsomar – letní slunovrat, který se vyznačuje hlavně jahodami, dále pak svátek svaté Lucie a mnoho dalších. Tyto svátky se také odrážejí v jídelníčku restaurace. Velmi populární se také staly v restauraci tzv. švédské kuličky (mleté maso ve tvaru kuliček se smetanovou omáčkou, brusinkami a brambory), dále také nabízí sobí plátky, vyloupané krevety, marinovaného lososa a švédský jablečný koláč (nejoblíbenější dezert ve Švédsku). [26]

3. Teoretické vymezení spotřebitelského chování

3.1. Trendy v MO

Maloobchod zahrnuje veškeré činnosti související s prodejem zboží a služeb přímo konečným spotřebitelům pro jejich osobní, neobchodní využití. Většinu maloobchodního prodeje uskutečňují maloobchodní prodejci, tj. firmy, jejichž tržby plynou převážně z maloobchodní činnosti. Ačkoli většina maloobchodního prodeje se uskutečňuje v maloobchodních prodejnách v poslední době rychle roste maloobchodní prodej i mimo prodejny. Zahrnuje prodej konečným spotřebitelům prostřednictvím přímých poštovních zásilek, katalogového prodeje, prodeje po telefonu, teleshoppingu, prodejních večírků v domácnostech i kancelářích, přímého prodeje, prodejních automatů, internetu a dalších přímých metod. [4]

Tradiční mezinárodní marketing bývá většinou standardizovaný. Společnost se ale chová jinak v každé zemi, jejich strategie je odlišná za předpokladu jiné kultury, zvyků a odlišného očekávání od výrobku. [8]

Příliv západních řetězců do Maďarska, Polska a Česka, který začal v 90. letech a stále pokračuje, ovlivnil množství i význam malých a středních obchodů, které začaly ustupovat. Jejich počet je ale v současné době v těchto zemích stále ještě relativně vysoký. Ve velkých sídelních centrech České republiky klesl mezi lety 1999 až 2001 počet středně velkých obchodů s potravinami o 11%. Mnoho specializovaných obchodů s potravinami a drogistickým zbožím se přetransformovalo na obchody se smíšeným zbožím. [10]

Zatímco malých a středních obchodů ubývá, hypermarkety, diskonty a supermarkety zvyšují své pozice na trhu, což je jedním z projevů globalizace. [10]

Na dlouhodobější výsledky šetření, jak působí prostředí hypermarketů na psychiku člověka, si ještě budeme muset počkat. Ale i za několik let jejich existence na našem trhu je zřejmé, že formují životní styl nejméně jedné generace a zásadní měrou ovlivňují způsob nákupu. [10]

3.1.1. Typy maloobchodních subjektů

Maloobchodní prodejny existují v nejrůznějších formách a velikostech a stále se objevují nové metody. [4]

Tabulka 3.1- Hlavní typy maloobchodních firem

Typ firmy	Popis hlavních aktivit
Specializované prodejny	Prodávají široký sortiment úzce specializovaného zboží: nábytek, sportovní potřeby, knihy, květiny.
Obchodní domy	Nabízejí široký sortiment různorodý sortiment - obvykle oděvy, nábytek a potřeby pro domácnost. Každý druh je prodáván ve zvláštním oddělení, které řídí specializovaný manažer.
Supermarkety	Mají poměrně velkou prodejní plochu, nabízejí širokou paletu potravinářského a drogistického zboží a potřeb pro domácnost formou samoobslužného prodeje za nízké ceny. Pracují s nízkými maržemi
Obchody se smíšeným zbožím	Relativně malé obchody, které jsou umístěny v blízkosti obytných čtvrtí. Mají dlouhou otevírací dobu po sedm dní v týdnu.
Obchodní centra	Obchody s velkou prodejní plochou, které nabízejí kompletní nabídku běžného potravinářského a nepotravinářského zboží. Patří sem tzv. supercentra (kombinace supermarketu a diskontní prodejny), která jsou charakteristická širokou sortimentní nabídkou.
Diskontní prodejny	Nabízejí standardní sortiment za nižší ceny. Docilují sice nižší marže, ale prodávají vyšší objemy zboží. Opravdové diskontní prodejny prodávají zboží za nižší ceny, obvykle nabízejí tuzemské značky, ale nikoli podřadné zboží.
Obchody se zbožím za zvýhodněné ceny (off-price retailers)	Prodávají často se měnící sortiment poměrně kvalitního zboží. Často se jedná o zbytkové zboží, které vyšlo z módy. Výrobky kupované za nízké velkoobchodní ceny přímo od výrobců.

Zdroj: Kotler, 2004, str. 584 – 585, autorem upraveno

3.2. Typy zákazníků

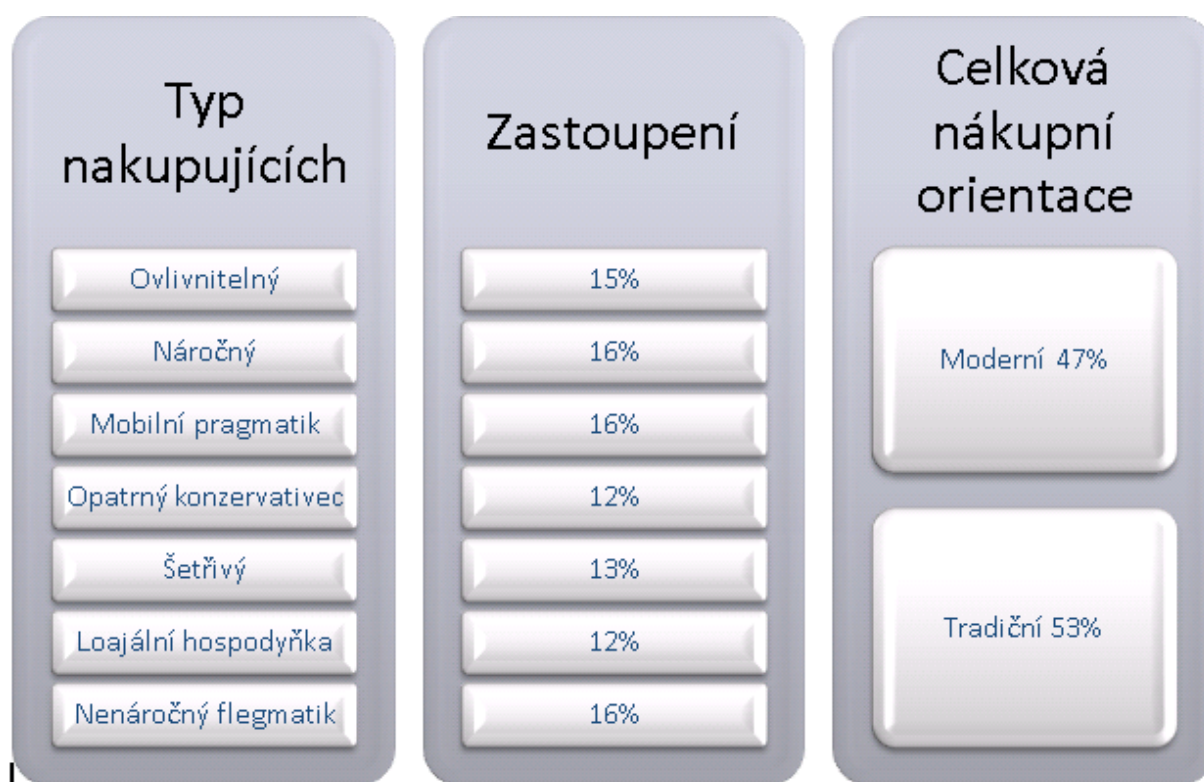
Cílem segmentace zákazníků je identifikace základních typů nakupujících, srovnávání

jejich požadavků s nabídkou maloobchodu a k optimalizaci nabídky ve vztahu k potřebám cílových skupin zákazníků. [10]

Současné pole zákazníků je z tohoto pohledu typické vysokou rozmanitostí preferencí, kde každá skupina má jinou představu o optimálním nakupování, jež se v průběhu devadesátých let vyskytovalo do několika typů nakupujících. [10]

Výzkumy identifikovaly celkem sedm modelů či typů nákupního chování, které jsou spjaté s celkovým životním stylem i psychikou člověka, takže se mění jen pozvolna.

Tabulka 3.2 - Zastoupení typů mezi českými nákupčími



Zdroj: Vysekalová, 2004, str. 223, autorem upraveno

3.2.1. Ovlivnitelní

Tito zákazníci se při nákupu rozhodují emotivně, dají se ovlivnit reklamou a atraktivním vzhledem výrobku, často nakupují impulzivně. Rádi zkoušejí nové značky a výrobky. Nadprůměrně jsou zde zastoupeni mladší lidé, lidé s vysokoškolským vzděláním nebo maturitou a lidé s vyššími příjmy domácnosti. [10]

3.2.2. Nároční

Nakupující mají vysoké nároky na kvalitu, vzhled a vybavenost nákupního místa. Vysoký důraz kladou zejména na nákupní komfort a služby poskytované prodejnou. Jsou to často lidé mladší, s vysokoškolským vzděláním nebo maturitou, s vyššími příjmy, často obyvatelé nové satelitní zástavby nebo center velkých měst. [10]

3.2.3. Mobilní pragmatici

Jsou to lidé, jejichž cílem je optimalizovat poměr cena/hodnota zboží. Výrazně upřednostňují velkoplošné prodejny, k nákupům využívají pravidelně automobily. Nadprůměrné jsou v této skupině zastoupeni lidé 30 – 49 let s vysokoškolským vzděláním a nadprůměrnými příjmy. Často jde o soukromé podnikatele. [10]

3.2.4. Opatrní konzervativci

Operativní konzervativci jsou kupující s racionálním a konzervativním rozhodováním, s nízkým podílem impulzivních nákupů, nedůvěřují reklamě, nenechávají se ovlivnit vzhledem ani značkou. Neorientují se příliš podle cen, ale spíše podle dosavadních zkušeností. Jsou věrní osvědčeným značkám a produktům. Auto využívají k nákupu jen minimálně. Nadměrně jsou v těchto skupinách zastoupeni starší lidé, muži, lidé s nižším vzděláním a nízkými příjmy (obvykle senioři). [10]

3.2.5. Šetřiví

Nakupující se snaží snižovat výdaje, nakupují racionálně a jen to, co skutečně potřebují. Orientují se výrazně podle ceny, využívají slev a výprodejů, málo používají auto. Jde často o starší lidi se základním vzděláním a nízkými příjmy, senioři žijící v malých domácnostech. [10]

3.2.6. Loajální hospodyňka

Jsou silně orientovány na sociální stránku nákupu, vysoce si cení příjemný personál. Nakupují často v menších množstvích, za nákupy necestují, dávají přednost menším prodejnám, na které jsou zvyklé. Jedná se o lidi všech věkových kategorií s nižším vzděláním (často dělnická zaměstnání či důchodci) s průměrnou kupní silou. Většinou jsou z vesnice

nebo menšího města. Pro volbu prodejny je velice důležitá a příjemná a ochotná obsluha, kvalita nákupního prostředí a časová dostupnost. [10]

3.2.7. *Nenároční flegmatici*

Nemají na prodejnu žádné nároky, jsou jim lhostejné ceny. Nakupují v nejbližších prodejnách. Důvodem nákupu v malých podejnách je jejich velký počet. [10]

3.3. Rozhodovací proces u zákazníka

3.3.1. *Psychologické mechanismy při rozhodování o nákupu*

jsou to duševní vlastnosti a dispozice, životní zkušenosti a vědomosti, postoje a mínění i vlivy sociálního okolí. [10]

Duševní vlastnosti člověka se projevují ve všech psychických procesech jako vnímání, pozornost, paměť atd. a určují naši zaměřenost určitým směrem. Naše duševní vlastnosti ovlivňují i konkrétní projevy našeho nákupního chování. Dispozice mají vliv na vytváření duševních vlastností, na které působí v případě spotřebního i nákupního chování nabídka i různé formy marketingové komunikace. [10]

Životní zkušenosti a vědomosti nám pomáhají při rozhodování o nákupu, korigují vliv podnětů působících na nás zvenčí. To platí pro dospělé spotřebitele.

Nákupní rozhodování je také ovlivněno tím, co od nákupu očekáváme, co nakupujeme, o jaký druh nákupu jde. Charakterizujeme si jednotlivé druhy nákupu v souvislosti s rozhodováním. [10]

- **Extenzivní nákup** – kupující není předem rozhodnut o nákupu, aktivně vyhledává informace a věnuje pozornost různým informačním zdrojům včetně reklamy, které mu pomáhají při rozhodování. Většinou jde o nákup dražších předmětů jako např. nákup automobilu. [10]
- **Impulzivní nákup** – jde o reaktivní jednání, kde argumenty nehrají podstatnou roli. Většinou jde o drobné nákupy jako např. zmrzlina v horkém dni nebo limonáda v kině. Při impulzivních nákupech jde o produkty, jež se z pohledu spotřebitele příliš

neodlišují a „nestojí za to“ se podrobně zabývat jejich vlastnostmi. [10]

- Limitovaný nákup – charakteristické pro limitovaný nákup je, že produkt nebo značka, kterou kupujeme, neznáme, ale vycházíme z obecných zkušeností při nákupu. Může jít např. o nákup baterie, jejichž značku neznáme, ale u tohoto produktu vycházíme z toho, že „čím dražší, tím lepší“. Dalším kritériem při rozhodování u podobných produktů může být šetrnost k životnímu prostředí, kde pak rozhoduje ekologické či „morální“ aspekty zprostředkované většinou reklamou. [10]
- Zvyklostní nákup – v tomto případě kupujeme to co obvykle. Typickými produkty pro tento typ nákupu jsou potraviny nebo tabákové výrobky. V některých případech může jít o nákup výrobků od oblíbené značky, kde hraje roli pocit loajality. Podobně jako u impulzivních nákupů nedochází k rozhodování, ale jde o návykové chování. Většinou ale máme pocit, že pro toto chování máme odpovídající důvody. [10]

Druh nákupního rozhodování je určován nejen produktem, ale také „angažovaností“ spotřebitele. Tím rozumíme stupeň vlastní účasti, se kterou spotřebitel přistupuje k nákupnímu rozhodování. Tato angažovanost určuje také hloubku a kvalitu zpracování informací. [10]

Spotřebitelé se mohou rozhodnout také proti nákupu výrobku. Běžnými důvody pro toto rozhodnutí je nelibost vůči produktu nebo morální výhrady. Nelibost může být dána i způsobem komunikace, která není adekvátní cílové skupině, na kterou byl zaměřen. [10]

Při nákupu nového produktu je pro spotřebitele rozhodující proces rozhodnutí, protože jde o něco, s čím se ještě nesetkal. U každého spotřebitele probíhá proces přijetí nového produktu. Každý spotřebitel má odlišný postoj k přijetí novinek nebo ochotu přijmout něco nového. [10]

Z tohoto pohledu je většinou definováno pět základních kategorií spotřebitelů:

- Inovátoři – kupují výrobek jako první, nastolují trendy. [10]
- Rychle přijímající – patří mezi spotřebitele, kteří jsou otevření nákupu nových produktů. [10]
- Rychlá většina – přijímá nový produkt dříve než průměrný spotřebitel, má je ráda, ale

jejich přístup je opatrnější. [10]

- Pomalá většina – nový produkt kupují, až když jej užívá hodně ostatních v jejich okolí, kdy je prověřeno, že je novinka dobrá. [10]
- Opozdilci – přijímají nový produkt, až když jej má nebo nakupuje téměř každý, takže vlastně v době, kdy již o novinku nejde. [10]

Obrázek 3.1- Stádium průběhu přijetí nového výrobku



Zdroj: Vysekalová, 2004, str. 116,

- Podvědomí – spotřebitel si v podvědomí uvědomuje existenci nového výrobku na trhu. Na vytváření tohoto podvědomí mají vliv různé prostředky marketingové komunikace (může si všimnout reklamy v televizi, informačního článku v odborném časopise, dostaneme leták do schránky, banery a jiné). [10]
- Znalost – spotřebitel získává o produktu další podrobnější informace opět pomocí různých komunikačních kanálů (reklama, informace od známých, přátel, referenčních skupin atd). [10]
- Zájem – v tomto stadiu projevuje spotřebitel již zaujetí a formují se jeho postoje k produktu. Pokud jsou postoje negativní, proces přijetí nového produktu se zastavuje, ale časem může dojít ke změně postoje a přijetí výrobku (zájem se dá posilovat pomocí marketingové komunikace produktu). [10]
- Vyhodnocení, zdůvodnění – v tuto chvíli spotřebitel zvažuje pro i proti produktu a vyhledává další potřebné informace, které se týkají již kupního úmyslu a rozhodnutí. Rozhoduje se, zda výrobek vyzkouší. [10]
- Pokus – spotřebitel buď výrobek na zkoušku koupí (u běžné spotřeby) nebo využije možnosti vyzkoušet výrobek před nákupem v prodejnách nebo u někoho známého apod. (u předmětu dlouhodobé spotřeby může výrobek podpořit ochutnávka nebo malé balení jako vzorek u výrobku podobného). [10]

- Přijetí – pokud je spotřebitel spokojen bude produkt po vyzkoušení kupovat (u zboží běžné spotřeby) nebo výrobek koupí (u předmětu dlouhodobé spotřeby). Při přijetí výrobku může hrát roli i cenová akce, kdy si spotřebitel výrobek koupí poprvé. [10]

Proces uvedení nového produktu na trh není jednoduchá záležitost a obsahuje v sobě řadu „psychologických proměnných“, které je nutné brát v úvahu. Proto je řada nových produktů „testována“, tj. provedena psychologická analýza jejich přijetí cílovou skupinou se zaměřením na vnímání benefitů, které produkt přináší, i bariér, jež mohou odradit od jeho koupě. Testování je prováděno v porovnání se srovnatelnými produkty v rámci spotřebního chování v dané produktové kategorii. To vše jsou důležitá východiska pro uvedení produktu na trh i volbu komunikační strategie. [10]

Rozhodování zákazníka ovlivňuje i merchandising, dobrý merchedaising zvyšuje dobu, po kterou se spotřebitel dívá na daný regál s výrobky. Merchedaising ovlivňuje chování, je to reakce na určitou situaci. Je-li merchedaising špatně proveden vede spotřebitele“ k útěku“, tzn. že si vezme značku, kterou dobře zná a nezajímá se o ostatní výrobky. Všechny značky, které chtějí působit na spotřebitele, by měli brát v úvahu celkovou dobu, jež spotřebitel stráví v prodejně, a pak celkovou dobu, kterou stráví u regálu, dobu věnovanou na pozorování a dobou věnovanou na nákup. [10]

3.3.2. Vliv merchedasingu na nákupní chování

- Globální vnímání výrobků periferní vidění 6 metrů
- Globální vidění značek 3 metry
- Přesné vidění značek 1 metr
- Dodatek nebo manipulace s výrobky 1 metr
- Vůně

3.4.Potřeby a motivace zákazníka

Pod pojmem motivační struktura rozumíme relativně stále dispozice člověka jednat v určitých životních situacích svým osobním způsobem. Celkově lze říci, že motivace člověka se utváří a vyvíjí celý život, tak jak se utváří a vyvíjí osobnost člověka. Na to, zda a

co nás vede k nákupu určitého zboží, mají vliv všechny osobnostní charakteristiky člověka, především to, jaká je jeho motivační struktura. [10]

Lidská motivace se skládá z jednotlivých dílčích motivů. Každý motiv je charakterizován intenzitou, jakou působí, směrem – cílem, ke kterému se vztahuje, a trváním, délkou času, po kterou ovlivňuje chování. [10]

Základním zdrojem motivace jsou potřeby člověka. Maslow (1968) je autorem pojmu vyšších potřeb „z biologicky zakořeněných hodnot života“. Vedle potřeb jsou pro motivaci významné emoce. Uspokojení, případně neuspokojení potřeb je provázáno emocemi příjemnými resp. nepříjemnými. Ale emoce mají význam jako zdroje motivace i samy o sobě. Člověk vyhledává silné prožitky nejenom v zájmu uspokojování svých potřeb, ale pro ně samotné. Dalším fenoménem, který je třeba poznat na cestě za porozuměním motivace člověka, jsou návyky. Návyky jsou hybridní silou motivace. Jsou to svým způsobem mechanismy spořící energii potřebnou na myšlení, rozhodování. [10]

Dalšími zdroji motivace jsou hodnoty, ideály a zájmové orientace člověka. Systém hodnot, který je převážně sociálně podmíněný, se vytváří v procesu socializace člověka, jeho výchovy, vzdělání, získávání zkušeností a kultivace osobnosti. Hodnoty ovlivňují chování člověka všeobecně včetně spotřebního chování. U zájmu, podobně jako u potřeb platí, že s jejich uspokojováním se zesiluje jejich motivační hodnota. [10]

K porozumění problému motivace při analýze spotřebního chování slouží kvantitativní motivační výzkum. V motivačním výzkumu nestačí pátrat pouze po motivech, které jsou tzv. v prvním plánu tj. po důvodech, na něž je možno se zeptat. Důvody nákupu, které je spotřebitel sám schopen rozpoznat tvoří jen jednu část motivace. Tu druhou část, skrytou, neuvědomovanou, tvoří však také motivy, které je třeba v motivačním výzkumu pomocí psychologických metod a technik poznat a interpretovat. [10]

3.5.Ochrana spotřebitele

Otázkami spotřebitelské politiky se zabývá i Evropská unie, která je považuje za důležitý prvek národní hospodářské politiky. Je zřejmé, že důležitá je součinnost státních institucí a nevládních spotřebitelských sdružení. Protože se praxe jednotlivých členských států liší, byl v roce 1999 Evropskou komisí a mezinárodním spotřebitelským svazem (Consumers International) zpracován dokument sloužící jako podklad pro formulaci spotřebitelské politiky

i pro kandidátské země. Materiál představuje jednotlivé oblasti spotřebitelské politiky a možnosti jejich řešení v rámci konkrétní situace v jednotlivých zemích. Česká republika uzavřela 4. října 1993 asociační Evropskou dohodu s Evropskými společenstvími a jejich členskými státy. Zde (čl. 92) je obsažen závazek ČR spolupracovat „k dosažení plného přizpůsobení České republiky systému ochrany spotřebitele v Evropském společenství“. [10]

Důležitou platformu pro ochranu spotřebitele představují spotřebitelské organizace sdružené v Asociaci spotřebitelských organizací (ASO). Asociace je dobrovolné sdružení nezávislých občanských spotřebitelských organizací ČR koordinující činnost členských organizací v rámci mezinárodních aktivit v oblasti ochrany zdraví a ekonomických zájmů. [10]

Vstupem ČR do EU se musíme řídit evropskými směrnici, nařízeními, rozhodnutím a doporučením, které jsou zakotveny v Maastrichtské smlouvě. V EU je volný pohyb osob zboží, kapitálu a služeb. [9]

Evropská komise přijala v roce 1975 první program na ochranu spotřebitele, který uvádí pět práv spotřebitele, které jsou základem unijní legislativy v dané oblasti. Jsou jimi:

- právo na ochranu zdraví a bezpečnost,
- právo na ochranu ekonomických zájmů,
- právo na náhradu škody,
- právo na informace a vzdělání,
- právo na zastoupení. [2, str. 254]

3.6.Cenová tolerance spotřebitele

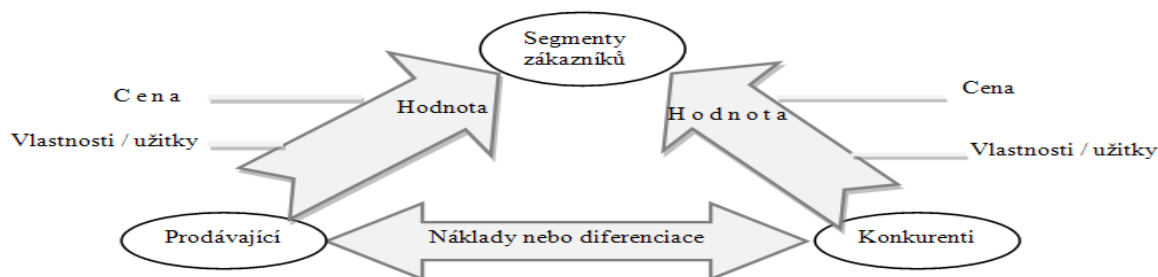
Cena je bezesporu jedním z důležitých faktorů při nákupním rozhodování. Ale není jediný a je důležité s ním „umět zacházet“. Cena je definována z tržního hlediska jako kvalitativní lomená hodnotou. Cena je určitým ukazatelem kvality pro zákazníka. [10]

„Zákazníci považují cenu za peněžní vyjádření hodnoty jako míry kvality či vlastností a užítku nebo služby ve srovnání s jinými výrobky nebo službami. [10]

Při stanovení cenové úrovně může dojít kromě běžných tržních cen také např. o ceny pro unikátní výrobky, tzn. „smetánkové ceny“, či jejich opak, kterým jsou tzv. „průnikové ceny“ používané k proniknutí na trh a získávání žádoucího podílu na něm. Důležité je určení vztahu k užité hodnotě pro zákazníky a orientaci na určitý typ zákazníka, tj. cenová struktura určena pro určité tržní segmenty, které pak komunikují zprávu o sociálním postavení či statusu členů oslovené cílové skupiny. [10]

Je potřebné uvažovat o komplexní hodnotě tak, jak ji vnímá zákazník, tj. včetně symbolických charakteristik produktu.

Obrázek 3.2- Pojetí tvorby komplexní hodnoty pro zákazníka



Zdroj: Vysekalová, 2004, str. 195, autorem upraveno

Určité psychologické prvky v sobě má i taktika cenové diferenciacce předpokládající nabídku stejného zboží na různých trzích za rozdílné ceny. Rozlišuje se cenová diferenciacce:

- časová – sezónní výkyvy cen kožešin, hotelové ubytování ve vysokohorských či přímořských oblastech, ceny sezónního sportovního vybavení (kola, lyže aj.) [10]
- geografická – ceny pro tuzemsko a pro export, diferenciacce cen pro vývoz do různých oblastí atd. [10]
- funkční – elektrický proud pro domácnost a pro velkoodběratele, alkohol pro výrobu lihovin a pro medicínské či jiné účely atd. [10]
- osobní – dle typů skupin či spotřebitelů, tarify železnic, dětské a seniorské vstupné atd. [10]

Cenové reakce jsou také závislé na druhu produktů a u některých je zvyšování cen spojeno i s možnými protestními reakcemi. Jde především o základní potraviny, kde je zvyšování cen předmětem diskusí. Ceny těchto výrobků bývají označovány jako „orientační údaje hospodářského vývoje“ a ovlivňují tvorbu veřejného mínění. Pokud jako spotřebitel protestujeme, plníme vlastně očekávanou roli. Je samozřejmé a pochopitelné, že jako spotřebitelé nemáme zvyšování cen rádi. To vede k udržování „stabilních“ cen i za cenu snižování kvality nebo množství. Najednou zjistíme, nebo si nevšimneme, že v balení, které obvykle nakupujeme, je o něco málo menší množství produktu. Ale cena zůstala stejná. Ke změnám cen také dochází v jednotlivých fázích životního cyklu výrobku, jiné ceny jsou ve fázi zavádění produktu na trh, ve fázi růstu a upevňování pozic na trhu. S životní fází výrobku se mění i velikost zisku. [10]

Z psychologického hlediska je cena subjektivní kvalitou ovlivňující chování spotřebitele a působí na ni řada činitelů. Je to např. intenzita potřeb, které se vztahují k danému produktu, osobní ekonomické podmínky i celkový komplex představ, názorů, postojů a hodnocení vztahujících se k oblasti cen. Názory a postoje k cenám a cenové změny se vztahují jak k celkové cenové hladině a jejímu vývoji, tak k cenám jednotlivých produktů. [10]

Při použití psychologických cen nebere prodávající v úvahu jen ekonomické otázky, ale právě psychologické působení ceny. Spotřebitelé obvykle vnímají dražší produkty jako kvalitnější. Pokud mohou jejich kvalitu vyzkoušet nebo využívají předchozí zkušenosti s daným zbožím, psychologický vliv ceny uplatní méně. Ale pokud nemohou kvalitu posoudit jiným způsobem, stává se cena jejím důležitým signálem. [5]

Jiným aspektem psychologických cen jsou referenční ceny – tj. kupující nosí v hlavě a používají je jako srovnání při zkoumání ceny určitého výrobku. Referenční cena může vzniknout z minulých cen, ze současných cen nebo na základě zhodnocení nákupní situace. Proávající mohou ovlivňovat nebo používat tyto ceny při stanovení vlastních cen. Firma může vystavit svůj výrobek hned vedle dražšího, aby tak vyjádřila, že patří do stejné jakostní třídy. Oděvy v dražším oddělení jsou považovány za zboží vyšší kvality. Firmy mohou ovlivnit referenční ceny uváděním vysokých doporučených cen, uváděním mnohem vyšší původní ceny nebo poukázáním na vyšší ceny konkurence. [5]

4. Metodika výzkumu

4.1. Přípravná etapa

Definování problému a cíle: Společnost nezná počet zákazníků, kteří se přijdou pouze občerstvit do restaurace a po občerstvení odchází z IKEA. Počet zákazníků, kteří po občerstvení odchází nakupovat do prvního patra, kde je umístěn nábytek, nebo do přízemí, kde jsou bytové doplňky.

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza návštěvnosti maloobchodní jednotky v obchodním domě IKEA. Cílem bakalářské práce je zjistit kam pokračují zákazníci po občerstvení v restauraci a jejich chování. Jejich věkové složení, počet osob, které společně chodí nakupovat, první místo, kde při odchodu z restaurace zastaví. V případě zákazníků, kteří z restaurace odchází bez dalšího nákupu, jakou volí cestu při odchodu, jestli projdou celé přízemí anebo prochází průchodem, který je umístěn v oddělení textilu a kterým si zákazník zkrátí cestu přízemím.

4.1.1. *Obsah plánu*

V rámci bakalářské práce jsou použita sekundární a primární data. Shromážděná primární data jsou kvalitativní, stavová a nezávislá. [7]

Metoda způsobu sběru dat je pozorování. Metoda pozorování byla využita díky jeho výhodě, neovlivnění pozorovaného při jeho chování a bylo sledováno jeho přirozené chování. Pozorování probíhalo skrytě, aby nedošlo k ovlivnění pozorovaného. Vypozorované chování bylo zaznamenáno do záznamového archu a poté analyzováno. [příloha 6]

4.1.2. *Metody analýzy*

Zákazníci odcházející z restaurace byli pozorovatelem skrytě pozorováni, kam dále pokračují. Jestli jdou dále po expozici v prvním patře, kde jsou vybaveny pokoje nebo byty nábytkem IKEA, na tomto patře si tento nábytek můžete rovnou vyzkoušet a koupit. Anebo jestli odchází do přízemí kupovat bytové doplňky anebo odchází úplně z IKEA.

4.2.Realizační etapa

4.2.1. Sběr dat

Pozorovatelem byla studentka třetího ročníku oboru Marketing a obchod Ekonomické fakulty VŠB-TUO.

Základním souborem byli všichni návštěvníci restaurace IKEA Ostrava, kteří tam byli v daný den, kdy probíhalo pozorování. Pozorování probíhalo ve dvou etapách. Zjištěná data byla zaznamenána do záznamového archu.[příloha 6]

Zákazníci byli pozorováni při odchodu z restaurace. Do záznamového archu bylo poznačeno jejich pohlaví, odhadovaný věk, kolik osob šlo společně nakupovat a kde se poprvé zastaví. Po první zastávce zákazníků u výrobku u kterého bylo zřejmé že si jej koupí pozorování skončilo a pozorovatel se vrátil zpět k východu z restaurace a celý proces se opakoval.

Celkově bylo pozorováno 720 zákazníků, kteří chodili společně a chovali se jako skupina což bylo celkem 1 418 osob. Analýzou výsledků bylo zjištěno, že nejvíce zákazníků navštěvující IKEA restauraci jak v prosinci 2009, tak i v únoru 2010 je ve věku od 20 do 30 let

Velký vliv na chování zákazníků měla i akce v restauraci probíhající od 11.1.2010 do 7.2.2010. Akce se týkala švédských kuliček se smetanovou omáčkou, brusinkami a brambory za 10 Kč. Bylo očekáváno, že zákazníci spojí příjemné jídlo s nákupy v IKEA. Analýzou výsledků odcházejících zákazníků z restaurace bylo zjištěno, že tato akce nepřinutila zákazníky k nákupu. Většina zákazníků odcházela z IKEA bez nákupu. Zásadním zjištěním bylo sledování odcházejících zákazníků, jak využívají průchod v přízemí a zkracují si tak cestu přízemím.

- První etapa byla před vánocemi 2009, aby bylo zachyceno předvánoční období. Konkrétně pátek 18.12.2009, sobota 19.12.2009 a neděle 21.12.2009. V intervalu od 10:00hod do 20:00 hod. V tomto pozorování byla zahrnuta i tzv. „Zlatá neděle“ považovaná za vrchol nákupní horečky před Vánocemi.

- Druhá etapa probíhala v únoru 2010. Při pozorování probíhala v restauraci IKEA akce na švédské kuličky tzv. kuličkománie, kdy toto jídlo bylo zlevněno z 69 Kč na 10 Kč. Tato akce trvala od 11.1.2010 do 7.2.2010. Samotné pozorování probíhalo ve dnech 4.2.2010, 5.2.2010 a 6.2.2010.

Obrázek 4.1 - Švédské kuličky



Zdroj: [27]

Nejbližší další obchodní dům IKEA je v Brně. Spádová oblast podle doby dojezdu automobilem je znázorněna v obr. 2.2 str.5. Vzhledem k otevření dálnice, které proběhlo na podzim 2009 lze předpokládat, že se dojezdová doba zkrátí a počet zákazníků vzroste díky větší dostupnosti. [obr. 2.2].

Velikost souboru obsahuje zjištěné údaje za jeden pracovní den a víkend. Bylo pozorováno, kam zákazníci odcházejí po občerstvení a jaké je jejich složení.

Pozorování probíhalo v obchodním domě IKEA Ostrava, v restauraci umístěné v prvním patře. Restaurace má 2 možné východy, jeden je umístěn u hlavního schodiště a je mnohem více používán zákazníky oproti druhému, který je směřován k expozici na 1. patře.

Pozorování byli sledováni při východu u schodiště a bylo zjišťováno, kam jdou po občerstvení, jestli zůstávají na expozici v 1. patře nebo odchází do přízemí. V záznamovém archu byl poznačen časový interval pozorování, počet osob ve skupině, která odcházela z restaurace, pohlaví, jestli jdou s dětmi a kde zastaví a vezmou si výrobek ke koupi, ve kterém oddělení, byl odhadnut jejich věk, poté pozorování dané skupiny skončilo a celý proces se opakoval.

Ve večerních hodinách se spíše zákazníci déle zdržovali v restauraci a trávili tam více času než v poledních hodinách. Několikrát došlo k tomu, že zákazníci oslovili pozorovatele v

domnění, že jde o zaměstnance IKEA, ačkoli pozorovatel byl v civilním oblečení bez jakékoli visačky s logem IKEA.

4.2.2. *Kontrola dat*

Po sběru dat byla provedena kontrola těchto dat. Při pozorování nevzniklo ovlivňování pozorovaných pozorovatelem. Všechna data byly v pořádku, jelikož pozorovací list vyplňoval sám pozorovatel.

4.2.3. *Kódování dat*

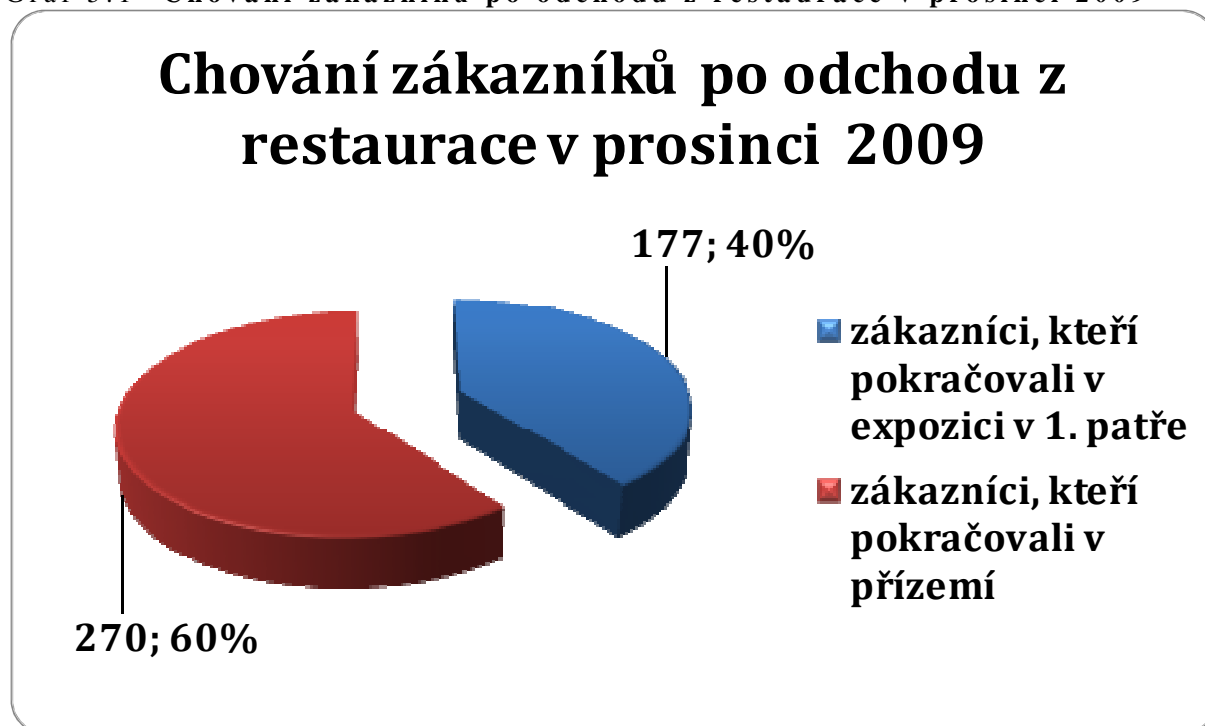
Kódování dat probíhalo za použití softwaru MS Excel 2007. Vyhodnocení datové matice probíhalo pomocí kontingenční tabulky, grafy použité v analýze výsledků byly vytvořeny pomocí grafů u kontingenční tabulky.

5. Analýza chování zákazníků v restauraci

Vyhodnocení výsledků výzkumu probíhalo na základě informací, které zajímaly společnost IKEA v dané problematice. Data byla vyhodnocována pomocí Microsoft Excel 2007 včetně grafů.

5.1. Chování zákazníků po odchodu z restaurace v prosinci 2009

Graf 5.1- Chování zákazníků po odchodu z restaurace v prosinci 2009



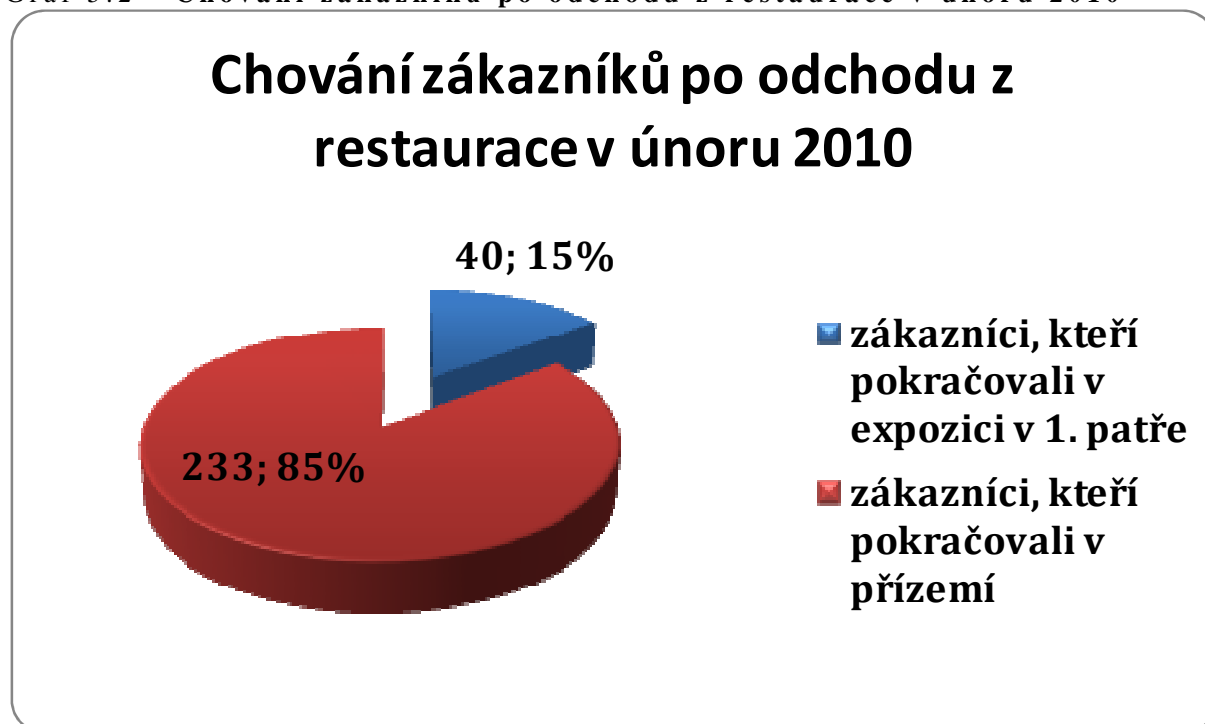
Při pozorování v prosinci 2009, které bylo ovlivněno předvánočními nákupy a chováním spotřebitelů, bylo zjištěno z celkového počtu 447 skupin zákazníků, že 270 pozorovaných skupin, což představuje 60 %, šlo rovnou z restaurace do přízemí obchodního domu. Zbylých 177 zákazníků, kteří představovali 40 % pozorovaných skupin zákazníků, dále po občerstvení pokračovali v nákupech prvního patra IKEA, kde jsou umístěny vzorové pokoje vybavené IKEA nábytkem a doplňky.

Před Vánocemi se spotřebitelé snaží zrekonstruovat své domy, byty nebo interiéry. V době výzkumu, jež probíhal od 18.12. do 20.12.2009, již nelze očekávat velké nakupování nábytku a procházení zákazníků v expozici prvního patra. Zákazníci odcházející z restaurace směřovali do přízemí, kde jsou bytové doplňky a východ. V této době zákazníci při svých rekonstrukcích již finišují a hledají vhodné bytové doplňky, které by podtrhly přednosti jejich domova.

Počet zákazníků nakupujících v celém objektu areálu Shopping park byl velmi vysoký, předvánoční nákupy vrcholily. Tito zákazníci, kteří si šli nakupovat pouze dárky se mohli také jít občerstvit do restaurace IKEA z důvodu nízkých cen jídel a rychlosti obsluhy. Tito zákazníci ač přišli do obchodního centra s jiným úmyslem, mohli také nakupovat doplňkové dárky svým přátelům, známým nebo také rodině.

5.2. Chování zákazníků po odchodu z restaurace v únoru 2010

Graf 5.2 - Chování zákazníků po odchodu z restaurace v únoru 2010



Při výzkumu v únoru 2010 bylo pozorováno celkem 273 skupin zákazníků. Toto pozorování bylo ovlivněno akcí na jídlo „Švédské kuličky“ za 10 Kč. Bylo zjištěno, že 233 skupin zákazníků, jež představovali 85 % všech pozorovaných zákazníků v únoru 2010, šli rovnou z restaurace do přízemí. Zbýlých 40 pozorovaných skupin zákazníků, kteří představovali 15 % těchto zákazníků v únoru 2010, dále po občerstvení pokračovali v nákupech v 1. patře IKEA, kde jsou umístěny vzorové pokoje vybavené IKEA nábytkem a doplňky.

V únoru bývají nákupy nábytku méně časté než před Vánocemi, protože většina lidí chce mít pěknější domov na svátky. Na jaře případně začínají rekonstruovat lidé, kteří toto nestihli ještě před Vánocemi a rekonstrukci nechávají na jaro. Dalším důvodem nižších nákupů v únoru jsou vyčerpané finanční rezervy, které utrácí za Vánoce.

Velkou motivací pro návštěvu IKEA byla tzv. „kuličko mánie“. Švédské kuličky, což je mleté maso ve tvaru kuliček se smetanovou omáčkou, brusinkami a brambory za atraktivní cenu 10 Kč

5.3. Srovnání složení nakupujících prosince 2009 a února 2010

Graf 5.3 - Srovnání složení nakupujících prosinec 2009 a únor 2010



Pozorovaných dvojic bylo v prosinci 2009 292 a v únoru 2010 168. Mezi dvojicemi hlavně dominovaly páry, které vybíraly vánoční dárky pro své blízké, přátele či známé. Pozorovaných jednotlivců bylo v prosinci 2009 88 a v únoru 2010 72.

Před Vánočními svátky zákazníci volili restauraci jako určitou formu rychlého a dobrého jídla v době shonu. Důležité pro ně v daném období bylo obstarat vhodné dárky v IKEA, případně v celém objektu Shopping parku a poté se někde naobědvat, navečeřet, případně občerstvit. Nákupy probíhaly převážně ve skupinkách dvou lidí, partnerů, rodiny nebo přátel ve formě referenčních skupin. Osoby z referenčních skupin, což mohou být přátelé, kolegové z práce, rodina, známí atd., ovlivňovali nákupní chování právě před Vánocemi, kdy zákazníci vybírali vánoční dárky pro své přátele, známé, rodinu aj.

V únoru 2010 nebyli zákazníci motivováni ke koupi nábytku nebo bytových doplňků. Ti, kteří o rekonstrukci uvažovali ji zrealizovali před Vánocemi a ti, kteří uvažují o rekonstrukci na jaře se mohli nechat inspirovat. Od těchto opozdilých nelze očekávat hned v únoru nákup nového vybavení. Tito zákazníci se v první fázi rekonstrukce chtějí nechat

inspirovat různými novinkami, které jsou většinou představovány na přelomu února a března na různých národních a mezinárodních veletrzích nábytku.

Důvodů proč navštívit IKEA před Vánocemi bylo mnoho. Nejen předčasný výprodej vánoční dekorace, kdy si na poslední chvíli si zákazníci mohli koupit vánoční ozdoby na stromek za velmi nízké ceny. Tyto zlevněné výrobky byly vystaveny na schodišti směrem od restaurace do přízemí, kde zákazníci procházeli. Dále tyto výrobky byly vystaveny i před pokladnami. Ozdoby byly z různých materiálů od plastů přes sklo, papír až po slaměné ozdoby. Tyto výrobky umístěné u pokladen nebo na schodišti po, kterém zákazníci scházejí do přízemí mají hlavně zaujmou zákaznické typy jako jsou ovlivnitelní, mobilní pragmatici a nenároční flegmatici. [tabulka 3.2]

5.4. Místo první zastávky prosinec 2009

Graf 5.4 – Místo první zastávky prosinec 2009



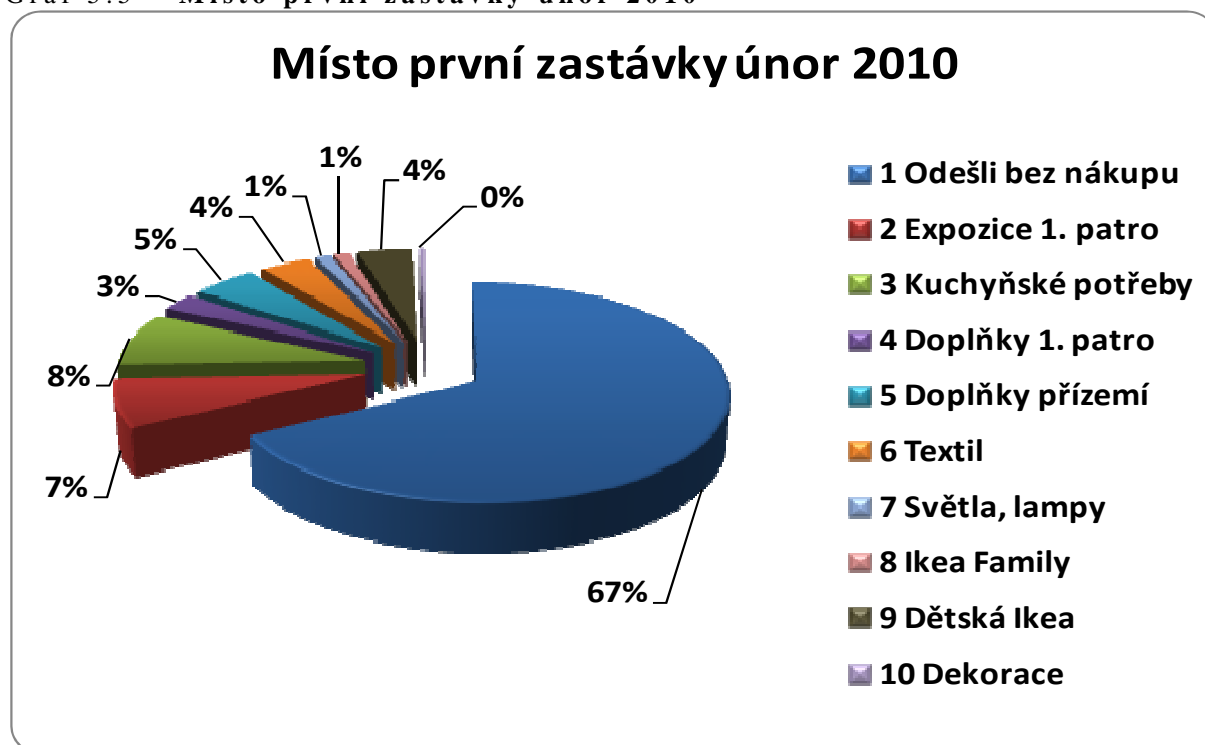
První zastávka zákazníku bylo oddělení, kde si vybrali výrobek a bylo zřejmé že si jej koupí. V případě, že se šli podívat na jednotlivé expozice v 1. patře bylo toto chování označeno v záznamovém archu jako č. 2 Expozice 1. p.

V prosinci 2009 bylo pozorováno 447 skupin zákazníků. 25 % zákazníků odcházelo z restaurace rovnou ven z IKEA, aniž by si koupili nějaký výrobek. To je největší skupina. Zákazníků, kteří po odchodu z restaurace zůstali na expozici v 1. patře bylo 24 %, většinou se nechali inspirovat vybavenými pokoji, které tam jsou pro inspiraci. Velkou skupinu 16 % také tvořili zákazníci, kteří nakupovali v přízemí kuchyňské doplňky, jež jsou umístěny jako první oddělení v přízemí. Zákazníci tam většinou vybírali talíře, skleničky různé kuchyňské potřeby buď pro svou vlastní potřebu, nebo jako vánoční dárek. Předvánoční období vyvolává v lidech pocit klidu a pohody. Těmto svátkům ale předchází každoroční shon a dlouhodobé přípravy, které se promítají do chování při nakupování v obchodech s potravinami, elektronikou, nábytkem i ve spoustě jiných odvětví.

V předvánočním období po již zrealizovaných rekonstrukcích interiéru se doladují malé detaily v podobě bytových doplňků. Ty mohou mít i podobu kuchyňského nádobí, sklenic a dalších variant. Příznivými cenami se snaží IKEA nalákat zákazníky, aby ji navštívili. Každého zákazníka ovlivňují jiné potřeby a motivy. Velmi důležitou roli hrají i referenční skupiny zákazníků. Referenční skupinou se mohou stát osoby blízké jako je rodina, přátelé, známí, kolegové z práce a jiné osoby, které s tímto výrobkem již mají zkušenost. [1]

5.5. Místo první zastávky únor 2010

Graf 5.5 – Místo první zastávky únor 2010



První zastávka zákazníku bylo oddělení, kde si vybrali výrobek a bylo zřejmé že si jej koupí. V případě, že se šli podívat na jednotlivé expozice v 1. patře bylo toto chování označeno v záznamovém archu jako č. 2 Expozice 1. p.

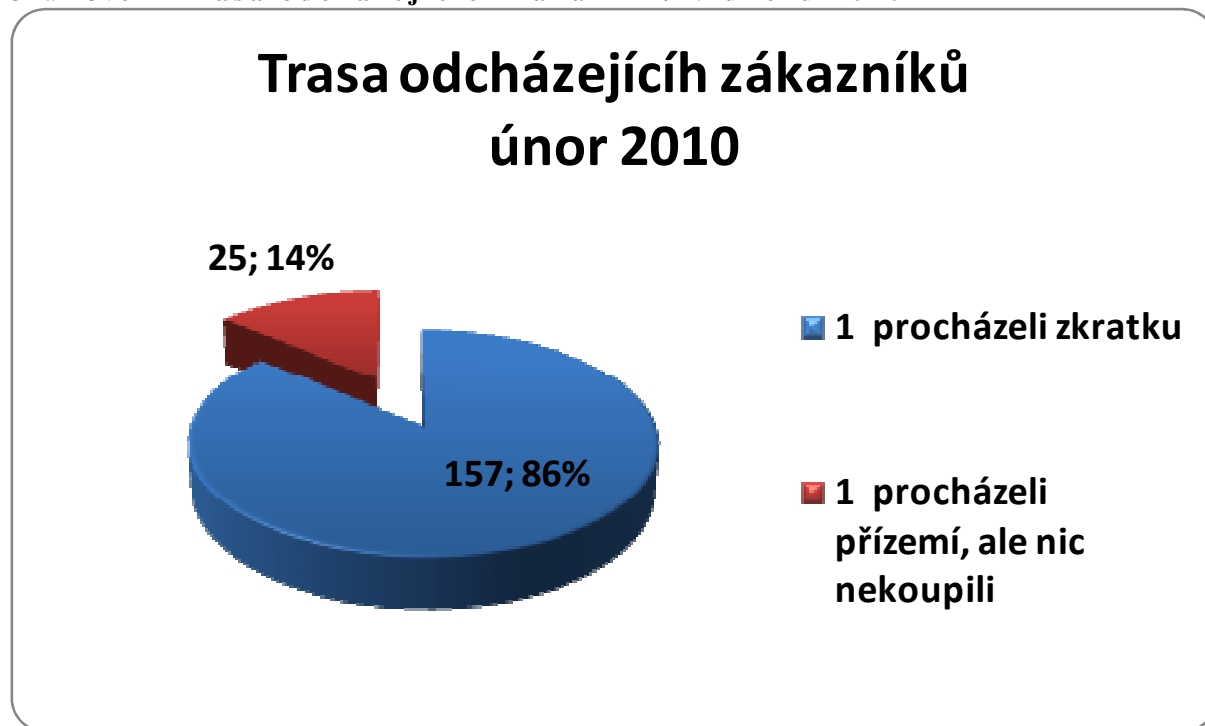
Při druhé sérii výzkumu probíhala v IKEA tzv. „kuličkomanie“, kdy jídlo stálo 10 Kč. Tato skutečnost velmi ovlivnila chování zákazníků a tím i výsledky pozorování jako celku. Celkem bylo pozorováno 273 skupin zákazníků. Zákazníků, kteří rovnou z restaurace odcházeli ven z IKEA, aniž by si koupili nějaký výrobek, bylo 67 % z celkových pozorovaných. Tito zákazníci většinou využili pouze akce v restauraci a přicházeli do IKEA pouze za tímto účelem. Zákazníků, kteří šli po občerstvení v restauraci na expozici v 1. patře bylo 7%, oproti 24 % z prosince. To byl znatelný pokles zákazníků, kteří zůstávali v 1. patře IKEA.

V restauraci se tvořily dlouhé fronty, kdy zákazníci čekali i 20 minut na jídlo v samoobslužné restauraci. Občas se stávalo, že si neměli s jídlem kde sednout, jelikož kapacita restaurace byla naplněna. Tito zákazníci museli počkat, než se uvolnil stůl. Fronty na jídlo vznikaly hlavně v období od 12 do 16 hodin. Restaurace byla zcela vytížená i v jiných hodinách, kdy lidé průběžně přicházeli a odcházeli.

IKEA využívá několik metod, jak upozornit své zákazníky na připravovanou akci. Katalog nábytku platný 1 rok se vydává vždy na začátku září a je distribuován občanům do poštovních schránek. V případě, že jej nedostane, může si o něj zažádat a katalog mu bude zaslán. Další z forem je registrace v klubu IKEA FAMILY. Členům pak pravidelně chodí informace prostřednictvím e-mailu nebo časopisu, který je čtvrtletní nebo na určité období. V tomto časopise jsou zákazníci o akcích v restauraci a celé IKEA informováni. Dále IKEA inzeruje v periodikách. V Ostravě také v MHD, kde jsou v dopravních prostředcích umístěny reklamy o velikosti A4 nad sedadly cestujících.

5.6. Trasa odcházejících zákazníků únor 2010

Graf 5.6 - Trasa odcházejících zákazníků v únoru 2010



Při únorovém pozorování zákazníků se objevoval i další aspekt, a to jak moc využívají odcházející zákazníci možnosti zkrácení cesty v přízemí pomocí tzv. zkratky, která je umístěna v oddělení textilu a vede do oddělení svíček a doplňků. Za tímto oddělením je umístěn samoobslužný sklad, pokladny a východ. Druhou variantou bylo projít celé přízemí až k pokladnám a východu.

Zákazníků, kteří odcházeli přímo z restaurace ven z IKEA a využívali tuto formu zkratky bylo 157 pozorovaných, což představovalo 86 % všech odcházejících. Zbýlých 25 skupin zákazníků, kteří si nic nekoupili po občerstvení v restauraci, prošlo celým přízemím až k pokladnám. Tito zákazníci představovali 14 % ze všech, kteří odcházeli v únoru 2010 z IKEA, aniž by si něco koupili.

Někteří zákazníci nevěděli jak nejrychleji opustit IKEA a pokoušeli se zpět projít přes turniket, který je u vchodu. Jelikož se otáčí pouze směrem dovnitř, nelze se dostat takto ven. Některí jej doslova přelézali. Další nezdařenou formou, jak rychle odejít, pro tyto zákazníky představoval výtah, který je ale pouze jednosměrný z přízemí do 1. patra a ne naopak. Takže ani výtah nedokázal žádný zákazník k rychlému odchodu využít. Zákazníci procházející celé přízemí šli buď velmi rychle, aby se co nejdříve dostali k východu, anebo chodili velmi

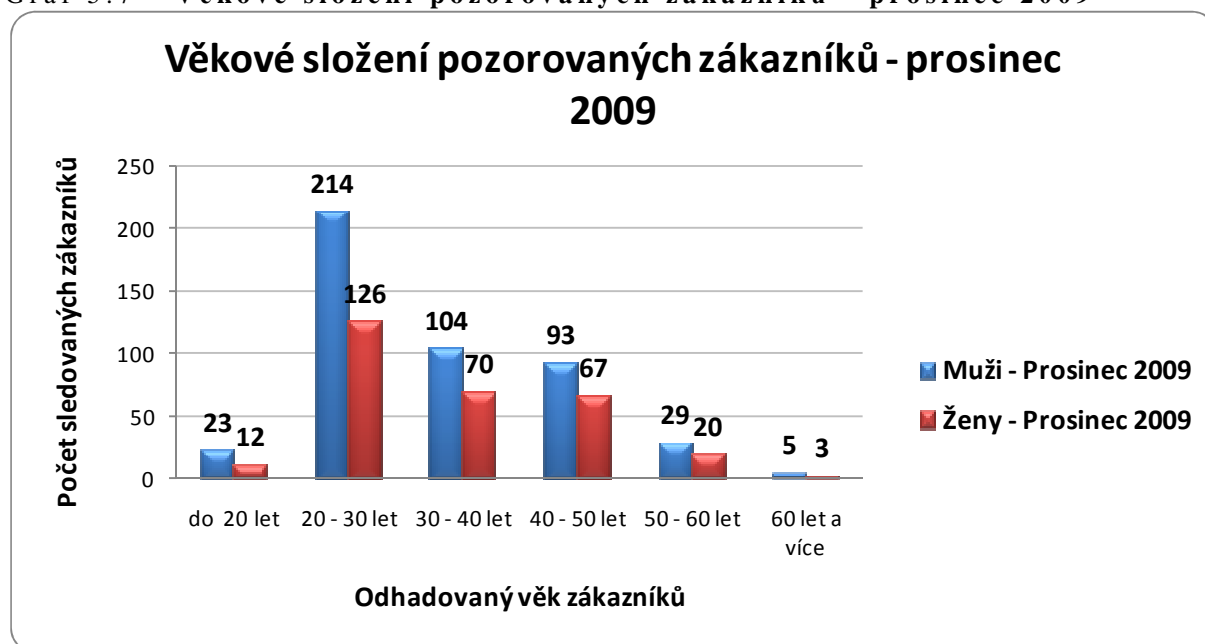
pomalů a prohlíželi všechno zboží.

Jelikož akce na jídlo trvala více než měsíc lze předpokládat, že někteří zákazníci tam byli více než 1 krát na toto jídlo a tudíž chtěli volit co nejrychlejší cestu k východu a využít při tom různých forem odchodu. Zákazníci, kteří tam v době této akce nebyli vícekrát na jídlo mohli volit i formu projít přízemí a dozvědět se tak jaké nové výrobky IKEA nabízí nebo naopak které výrobky vyprodává se slevou.

Výzkumem bylo zjištěno, že podobné akce jako je kuličkomanie nemají vliv na nákup a zvýšení prodeje. Naopak zákazníci přicházeli do IKEA většinou kvůli levnému jídlu, nikoli za nákupy. Touto akcí nebyl podpořen prodej nábytku. Zákazníci se najedli a odešli z IKEA.

5.7. Věkové složení pozorovaných zákazníků - prosinec 2009

Graf 5.7 - Věkové složení pozorovaných zákazníků - prosinec 2009



Nejvíce byli pozorováni v prosinci 2009 muži ve věku od 20 - 30 let v počtu 214. Žen ve stejné věkové kategorii bylo 126. Nejméně bylo zákazníků nad 60 let, jak žen tak i mužů.

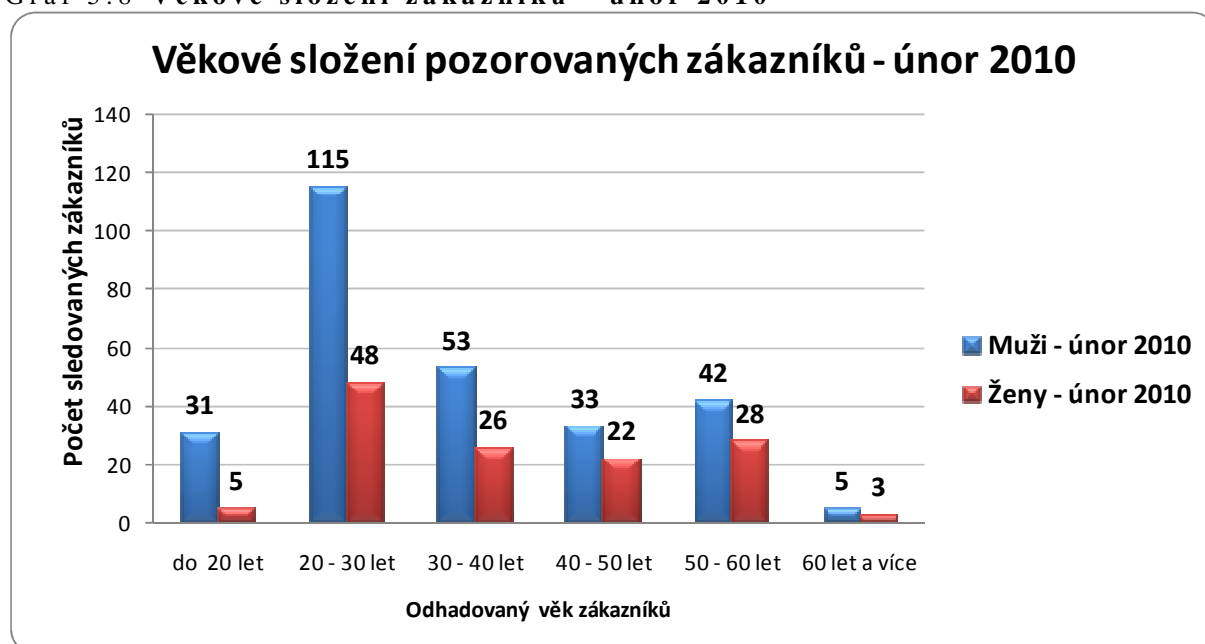
Při pozorování bylo zjištěno, že ze všech pozorovaných osob bylo více mužů než žen. Chování mužů bylo většinou velmi podobné, věděli přesně kam chtějí jít a jejich činnosti byly přímé a zřetelné. Ženy oproti mužům se chovaly spíše impulzivně a zastavovali se u různých regálů s výrobky. Ve skupině měl dominantní roli většinou muž, který určoval kam skupina půjde a jakou trasu zvolí. Nejvíce zákazníků bylo od 20 let do 30 let.

Dominantní postavení v rodinách mají jak ženy tak i muži. V dnešní době se často můžeme setkávat s tzv. singl generací. Hodně mladých lidí se nechce příliš vázat a budovat rodinu, nejsou manželé. Rodina přichází mnohem později a mladí lidé se chtějí mnohem více bavit a také cestovat. To ovlivňuje jejich nákupy, potřeby a priority. Mladí lidé se často stěhují od rodičů mnohem později, nebo bydlí s přáteli v jednom bytě, případně bydlí sami v menších bytech. V takovém případě nepotřebují příliš nábytku. Také hrají roli finanční možnosti každé osoby, životní priority a styl života. IKEA ukazuje ve své expozici v 1. patře zařízení malých bytů určených jednotlivci.

Důvodů, proč mladí lidé nakupují právě v IKEA, je několik. Především tento obchodní dům nabízí moderní vybavení interiéru za dostupné ceny. Propojuje jednotlivé místnosti v jeden kompaktní celek v moderním či klasickém duchu a stylu. V sestavené expozici si zákazníci mohou rovnou představit, jak by mohl být jejich interiér vybaven. Tento styl je většinou orientován na mladé lidi a mladé rodiny s malými dětmi.

5.8. Věkové složení pozorovaných zákazníků - únor 2010

Graf 5.8 - Věkové složení zákazníků - únor 2010



Při pozorování v únoru 2010 bylo nejvíce mužů ve věku od 20 do 30 let a to 115 v tomto věku, žen v této věkové hranici bylo 48. Další věkové kategorie zásadně neovlivnily pozorování.

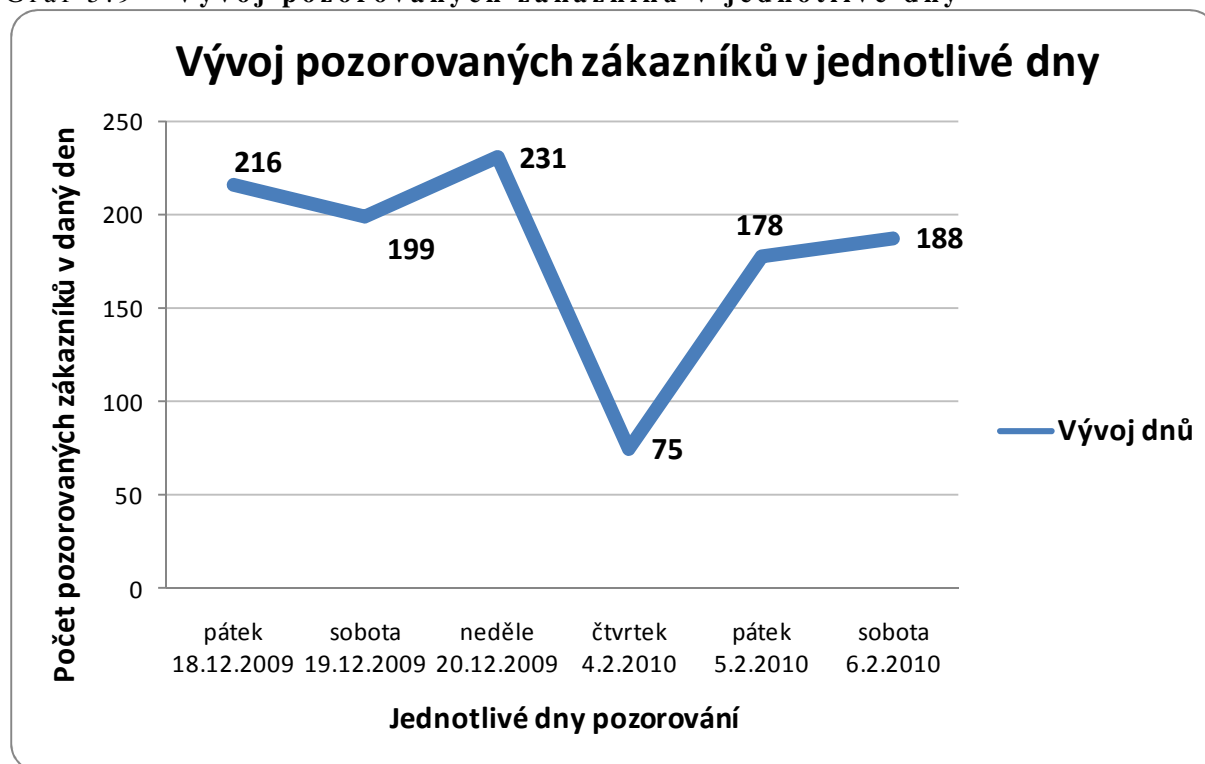
Obdobné akce na přilákání zákazníků do prodejny se vidí málo, různé obchody lákají zákazníky na akční ceny na jednotlivé výrobky. Většinou však takových výrobků bývá pouze

omezený počet a zásoba obvykle dojde před vypršením akce. IKEA občas nabízí dopravu zdarma k určitým nákupům jako je kuchyně, při nákupu nad určitou částku aj. V IKEA rovněž proběhla akce při zakoupení matrace nad 1 000 Kč, kdy zákazník dostane dětskou postýlku za 1,- Kč, nebo dostane 10 % z ceny matrace na dárkovou kartu, kterou lze platit.

Důvodem, proč většina zákazníků přicházela do IKEA, byla akce v restauraci. Někteří zákazníci tam chodili opakovaně. Akce v restauraci také ovlivnila věkové složení zákazníků. Zákazníci, kteří často nechodí do IKEA jako jsou starší osoby a senioři, využili této akce na levné jídlo po celý den. Nízká cena mohla být u některých osob motivem pro navštívení IKEA. Někteří se mohli zdržet a prohlédnout si expozici a někteří se přišli pouze najíst a po jídle opustili IKEA bez dalších nákupů.

5.9. Vývoj pozorovaných zákazníků v jednotlivé dny

Graf 5.9 - Vývoj pozorovaných zákazníků v jednotlivé dny



Při porovnání obou pozorování se zákazníci chovali odlišně, jejich věkové složení se také lišilo. V prosinci 2009 po odchodu z restaurace zákazníci více chodili po expozici v 1. patře a vybírali si nábytek, kuchyňské potřeby v přízemí a část odcházela bez nákupu z obchodního domu. Vývoj v únoru 2010 byl naprosto odlišný od prosince 2009, zákazníci odcházející z restaurace volili hlavně odchod z IKEA bez nákupu. V únoru 2010 byl

pozorován navíc i počet zákazníků, jež využili průchodové dveře v oddělení textilu, a díky nim se zkrátila jejich trasa v přízemí. Pak se ocitli u samoobslužného skladu, u pokladen a směrem k východu.

6. Návrhy a doporučení

Po dvoufázovém pozorování byly společnosti doporučeny následující kroky, jež by měly napomoci společnosti k většímu prodeji nábytku v propojení s restaurací.

6.1. Jídlo zdarma za nákup

Po analýze výsledků bylo zjištěno, že někteří návštěvníci restaurace dále nenakupují v IKEA, ale rovnou odchází z IKEA. Tito zákazníci využívají restauraci pouze jako formu rychlého a levného stravování a dále nezvyšují tržby nákupem nábytku či bytových doplňků.

K nákupům v IKEA by mohla společnost dávat slevy na jídlo v restauraci. Součástí účtenky u pokladny by byla i sleva na jídlo v restauraci. Velikost slevy by se odvíjela od velikosti nákupu, sleva by byla postupně odstupňována. Sleva by měla platit na dvě hlavní jídla dle níže uvedeného principu.

Tabulka 6.1 – Ohodnocení nákupu a výše slevy v restauraci

Výše nákupu v IKEA	Výše slevy v restauraci
1 000 Kč až 5 000 Kč	Sleva v restauraci ve výši 50 Kč
5 001 Kč až 10 000 Kč	Sleva v restauraci ve výši 70 Kč
10 001 Kč až 15 000 Kč	Sleva v restauraci ve výši 100 Kč
15 001 Kč až 20 000 Kč	Sleva v restauraci ve výši 150 Kč
Nad 20 001 Kč	Sleva v restauraci ve výši 200 Kč

Čím více zákazníci utratí tím více dostanou. Díky slevám, které budou zákazníci dostávat, budou zvýhodňováni oproti jiným zákazníkům restaurace, kteří budou platit standardní ceny jídel.

6.2. Uzavření průchodu v přízemí

V únoru 2010 při „kuličkománii“ byl k odchodu využíván průchod umístěný v oddělení textilu v přízemí. Průchod slouží ke zkrácení cesty přízemím. Zákazníci díky

tomuto průchodu nemusí absolvovat celé přízemí, ale pouze jeho malou část. Po průchodu zkratkou se ocitnou v oddělení květin a hned za tímto oddělením je umístěn sklad výrobků, pokladny a východ.

Po uzavření tohoto průchodu by museli zákazníci projít celým přízemím a nedocházelo by tak k rychlému odchodu z IKEA. Když by zákazníci procházeli celé přízemí mohli by se v některém oddělení zastavit a případně si koupit nějaký výrobek. Zamezením rychlého odchodu by se mohl zvýšit prodej bytových doplňků a prodloužení doby nákupu.

Průchod by mohl zůstat dále funkční pouze pro zaměstnance díky přiložení čipové karty, kterou má každý zaměstnanec. Čipové karty jsou tímto způsobem využívány u všech vchodů pro zaměstnance.

6.3. Jídlo za vlastní návrh kuchyně

Zákazníci nejvíce investují do nové kuchyně. Na internetových stránkách IKEA jsou volně ke stažení softwary pro navrhování kuchyní, ložnic a kanceláří. Nejvíce času se stráví při navrhování kuchyně. Zákazníci mohou velice jednoduše navrhnout vlastní kuchyni a poté ji pouze přijít koupit do IKEA. Takový prodej je nejjednodušší a nejrychlejší. Zaměstnanci se tak mohou věnovat poradenství při výběru elektrospotřebičů a jiných činnostech ostatním zákazníkům, či navrhovat další kuchyně.

Odměňování zákazníků za vlastní návrh kuchyně by mohlo zákazníky více motivovat k vlastním návrhům a podílení se na vytváření vlastního interiéru. Kuchyně může být dobře kombinována s jídelní částí a obývacím pokojem. Zapojením do celého procesu navrhování si zákazníci zvolí takové varianty, které se jim líbí a jsou právě pro ně funkční podle jejich potřeby i cenové relace.

Odměna pro zákazníky by byla ve formě kupónu na 2 hlavní jídla zadarma. Zisky z těchto nákupů kuchyní by pokryly náklady na kupóny.

6.4. Sbírání bodů za nákupy

Stálí zákazníci, kteří si postupně nakupují vybavení do interiéru po menších částech by mohli sbírat body za nákupy na IKEA FAMILY kartu a při určité výši bodů by mohli využít zdarma jídlo v restauraci nebo slevy v restauraci. Body by bylo možné kontrolovat na

internetových stránkách pomocí identifikačního čísla na IKEA FAMILY kartě. 1 Kč by byla počítána za 1 bod, který by byl zákazníkovi na kartu připsán.

Tabulka 6.2 - Ohodnocení výše slevy za body

Počet bodů na kartě	Výše slevy v restauraci
1 000 - 5 000 bodů	Sleva v restauraci ve výši 50 Kč
5 001 - 10 000 bodů	Sleva v restauraci ve výši 70 Kč
10 001 - 15 000 bodů	Sleva v restauraci ve výši 100 Kč
15 001 - 20 000 bodů	Sleva v restauraci ve výši 150 Kč
Nad 20 001 bodů	Sleva v restauraci ve výši 200 Kč

6.5. Dezert zdarma

Zákazníci nakupující nábytek by mohli dostávat poukázky na dezert za nákup daného výrobku. Vybrané výrobky by měli mít hodnotu minimálně 6 000 Kč např. šatní skříň, sedací souprava, postel, matrace, jídelní stůl, komoda aj.

K dezertu zdarma si zákazníci mohou koupit kávu, čaj nebo hlavní jídlo a tím si koupí i jinou věc než původně předpokládali. Navíc budou více motivováni pro koupi vybraného výrobku, ke kterému dostanou něco navíc zdarma.

7. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zjistit několik souvislostí s nákupními zvyklostmi zákazníků, kteří se jdou občerstvit do restaurace a poté jdou nakupovat, nebo odchází z obchodního domu bez dalšího nákupu v IKEA. Dalším cílem bylo zjistit, kam zákazníci po občerstvení v restauraci směřují. Jestli po občerstvení ještě nakupují a co nakupují, kde se poprvé zastaví, jaké je jejich věkové složení a kolik jich chodí společně nakupovat.

Data byla získána pozorováním zákazníků při odchodu z restaurace. Jejich následným pozorováním bylo zjištěno několik faktorů, jež byly posléze analyzovány a vyhodnoceny. Tento výzkum probíhal v prosinci 2009 a únoru 2010 pro porovnání nákupních zvyklostí ve dvou rozdílných obdobích vzhledem k nakupování před Vánocemi a v běžném roce. Celkem bylo pozorováno 720 zákazníků, kteří chodili společně, v šesti dnech.

Rozdíly mezi pozorováním v prosinci 2009 a únorem 2010 byly především v místech, kde se zákazníci poprvé zastavili. V prosinci 2009 bylo znatelné nakupování drobných bytových doplňků a vánočních dárků v přízemí, kde je v prodeji toto zboží. V únoru 2010 nejvíc zákazníci odcházeli z IKEA hned z restaurace. Tato skutečnost byla ovlivněna akcí v restauraci, která probíhala v průběhu výzkumu. Ten probíhal záměrně v tomto období pro zjištění úspěšnosti této akce.

Výzkumem bylo zjištěno, že podobné akce jako je „kuličkománie“ nemají vliv na nákup a zvýšení prodeje nábytku. Naopak zákazníci přicházeli do IKEA většinou kvůli levnému jídlu, nikoli za nákupy. Touto akcí nebyl podpořen prodej nábytku. Zákazníci se najedli a odešli z IKEA.

Zvýšení prodeje nábytku a bytových doplňků by mělo být hlavním důvodem pro vytvoření podobných akcí. Akce by měly být koncipovány na základě odměňování zákazníků za nákup nábytku nebo bytových doplňků a v určité ceně by měli dostávat **slevy na jídlo**. Další formou jak zvýšit prodej je zavést **věrnostní body**, které by zákazníci sbírali za nákupy, za určitý počet bodů by mohli uplatnit slevu v restauraci. Další formou jak zvednout prodej konkrétních výrobků je **dezert zdarma** ke konkrétnímu výrobku jako by mohla být např. matrace, křeslo, sedací souprava, komoda, skříň aj. **Uzavřením průchodu** v oddělení textilu bychom donutili projít zákazníky celým přízemím, kde by si mohli vybrat výrobek když kvůli nákupu původně nepřišli.

Seznam použité literatury

Knihy:

- [1] BOUČKOVÁ, J., *Marketing [Boučková, 2003]*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] CIMLER, P., *Retail management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [3] FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [4] HORELL, E. *Zákaznická věrnost : jak zvýšit počet zákazníků a udržet si je*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 152 s. ISBN 978-80-251-1905-1.
- [5] KOTLER, P.; GARY, A. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladatel'stvo, 1992. 441 s. ISBN 80-08-02042-3.
- [6] KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum : nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] MCCARTHY, E. J. *Essentials of marketing*. 5.vyd. Homewood: Irwing, 1991. 526 s. ISBN 0-256-09323-7.
- [9] SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6.
- [10] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9

Internetové zdroje:

- [11] IKEA.CZ http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/about_ikea/the_ikea_way/history/index.html [cit. 2009-15-12]
- [12] WIKIPEDIA.CZ <http://cs.wikipedia.org/wiki/Ikea> [cit. 2009-15-12]
- [13] IKEA.CZ http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/about_ikea/the_ikea_way/history/index.html [cit. 2009-15-12]
- [14] IICG.CZ <http://www.iicg.cz/csCZ/Shopping%20Centres/Avion%20Shopping%20Park%20Ostrava.aspx> [cit. 2009-15-12]
- [15] IKEA.CZ http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/about_ikea/facts_and_figures/index.html [cit. 2009-15-12]
- [16] IICG.CZ <http://www.iicg.cz/Shopping%20Centres/Avion%20Shopping%20Park%20Ostrava.aspx> [cit. 2009-15-12]
- [17] IKEA.CZ <http://www.ikea.com/cz/cs/> [cit. 2009-15-12]
- [18] CZSO.CZ <http://czso.cz/csu/csu.nsf/aktualniinformace> [cit. 2010-05-04]
- [19] CZSO.CZ <http://czso.cz/csu/csu.nsf/aktualniinformace> [cit. 2010-05-04]
- [20] IKEA.CZ http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/about_ikea/our_responsibility/national_community_involvement/index.html [cit. 2009-15-12]
- [21] IKEA.CZ http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/about_ikea/our_responsibility/products_and_materials/index.html [cit. 2009-15-12]
- [22] BUSINESS.CENTER.CZ <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/cast2h1d4.aspx> [cit. 2009-15-12]
- [23] JUSTICE.CZ <http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/report?sysinf.vypis.CEK=25236&sysinf.vypis.rozsah=uplny&sysinf.@typ=transformace&sysinf.@strana=report&sysinf.vypis.typ=XHTML&sysinf.vypis.klic=93eff944256e9f433525912920a283ee&sysinf.spis.@oddil=C&sysinf.spis.@vlozka=2433&sysinf.spis.@soud=M%ECstsk%FDm%20soudem%20v%20Praze&sysinf.platnost=05.0>

4.2010 [cit. 2010-05-04]

- [24] JUSTICE.CZ <http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/report?sysinf.vypis.CEK=558985&sysinf.vypis.rozsah=uplny&sysinf.@typ=transformace&sysinf.@strana=report&sysinf.vypis.typ=XHTML&sysinf.vypis.klic=dd117c4b226e23fcd4f5cbe5cf85409a&sysinf.spis.@oddil=C&sysinf.spis.@vlozka=94828&sysinf.spis.@soud=M%ECstsk%FDm%20soudem%20v%20Praze&sysinf.platnost=05> .04.2010 [cit. 2010-05-04]
- [25] IKEA.CZ http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/about_ikea/our_responsibility/partnerships/index.html [cit. 2009-15-12]
- [26] IKEA.CZ http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/about_ikea/the_ikea_way/index.html [cit. 2009-15-12]
- [27] IKEA.CZ <http://www.ikea.com/cz/cs/store/ostava/restaurant/> [cit. 2010-05-02]

Tištěná periodika:

- [28] Moderní obchod : časopis pro úspěch v prodeji, 2009, č.10, s. 11. ISSN 1210-4094.
- [29] Moderní obchod : časopis pro úspěch v prodeji, 2009, č.7-8, s. 9. ISSN 1210-4094.
- [30] Moderní obchod : časopis pro úspěch v prodeji, 2009, č. 6, s. 6. ISSN 1210-4094.

Seznam obrázků

Obrázek 2.1 - Původní logo IKEA	2
Obrázek 2.2 - Spádová oblast zákazníků na základě vzdálenosti od IKEA Ostrava	5
Obrázek 2.3 - Komunikátor ANNA	6
Obrázek 3.1- Stádium průběhu přijetí nového výrobku	19
Obrázek 3.2- Pojetí tvorby komplexní hodnoty pro zákazníka	23
Obrázek 4.1 - Švédské kuličky	27

Seznam tabulek

Tabulka 3.1- Hlavní typy maloobchodních firem	14
Tabulka 3.2 - Zastoupení typů mezi českými nákupčími	15
Tabulka 6.1 – Ohodnocení nákupu a výše slevy v restauraci	40
Tabulka 6.2 - Ohodnocení výše slevy za body	42

Seznam grafů

Graf 5.1- Chování zákazníků po odchodu z restaurace v prosinci 2009	29
Graf 5.2 - Chování zákazníků po odchodu z restaurace v únoru 2010	30
Graf 5.3 - Srovnání složení nakupujících prosinec 2009 a únor 2010	31
Graf 5.4 – Místo první zastávky prosinec 2009	32
Graf 5.5 – Místo první zastávky únor 2010.....	33
Graf 5.6 - Trasa odcházejících zákazníků v únoru 2010	35
Graf 5.7 - Věkové složení pozorovaných zákazníků - prosinec 2009	36
Graf 5.8-Věkové složení zákazníků - únor 2010	37
Graf 5.9 - Vývoj pozorovaných zákazníků v jednotlivé dny	38

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́домі́, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany uzavřou licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do její skutečné výše).

V Ostravě dne 4. května 2010

.....
jméno a přímení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

B. Četyny 11, Ostrava – Bělský les, 700 30

Seznam příloh

Příloha 1 - Působení IKEA ve světě	53
Příloha 2 - IKEA Ostrava	53
Příloha 3 - Demografický vývoj populace (narození/zemřelí)	53
Příloha 4 - Struktura obyvatelstva ve věku 15 a více let podle způsobu bydlení, věku a stupně vzdělání	54
Příloha 5 - Roční míra inflace	54
Příloha 6 - Pozorovací list	55

Přílohy

Příloha 1 - Působení IKEA ve světě



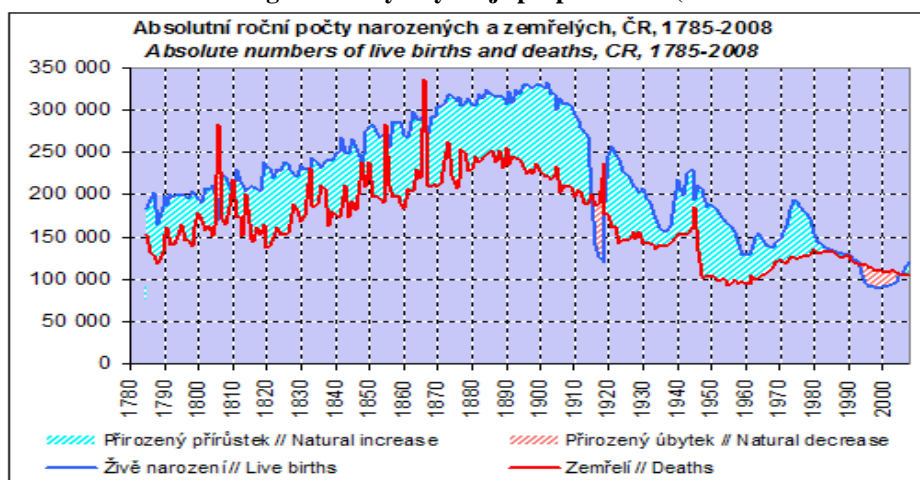
Zdroj: Společnost IKEA, autorem upraveno

Příloha 2 - IKEA Ostrava



Zdroj: Společnost IKEA, autorem upraveno

Příloha 3 - Demografický vývoj populace (narození/zemřelí)



Zdroj: Český statistický úřad, autorem upraveno

Příloha 4 - Struktura obyvatelstva ve věku 15 a více let podle způsobu bydlení, věku a stupně vzdělání

	Struktura obyvatelstva celkem	z toho podle věku					
		15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 a více
bez vzdělání základní (vč. neukončeného) vyučení a střední odborné bez maturity úplné střední odborné úplné střední všeobecné vyšší odborné a nástavbové vysokoškolské nezjištěné celkem bez vzdělání základní (vč. neukončeného) vyučení a střední odborné bez maturity úplné střední odborné úplné střední všeobecné vyšší odborné a nástavbové vysokoškolské nezjištěné celkem bez vzdělání základní (vč. neukončeného) vyučení a střední odborné bez maturity úplné střední odborné úplné střední všeobecné vyšší odborné a nástavbové vysokoškolské nezjištěné celkem	v bytech						
	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,6
	22,9	41,1	6,5	9,7	16,2	23,8	41,0
	38,1	23,3	43,4	42,9	44,5	39,5	35,6
	20,0	20,6	26,4	24,5	19,9	18,2	9,4
	5,0	8,3	6,1	4,0	4,1	4,0	3,2
	3,5	3,2	4,1	3,3	3,5	3,9	2,9
	9,0	2,0	11,8	14,0	10,5	9,5	6,2
	1,2	1,3	1,5	1,3	1,0	0,8	1,1
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	v zařízeních						
	14,0	16,0	26,3	28,2	30,7	18,8	3,0
	41,2	19,8	13,8	18,9	28,2	42,6	61,5
	19,5	10,7	21,4	20,8	18,4	20,7	21,1
	7,6	15,6	10,7	9,6	6,4	5,7	4,7
	5,5	22,3	6,8	4,8	2,3	1,7	2,0
	1,6	2,8	2,8	2,3	1,5	0,8	0,9
	3,1	2,5	7,7	4,5	3,3	2,5	1,7
	7,6	10,3	10,5	10,9	9,2	7,1	5,0
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
mimo byty a zařízení							
0,7	0,4	0,6	0,7	1,0	0,9	1,1	
23,9	41,7	14,9	18,7	21,5	20,7	34,3	
34,4	23,0	38,9	36,2	37,9	36,9	32,4	
14,9	14,4	17,3	15,3	13,9	14,4	8,8	
5,0	6,9	6,0	4,4	3,5	4,3	2,3	
2,8	1,9	3,2	2,4	2,6	4,3	3,3	
6,1	1,5	7,4	8,2	6,5	7,4	5,8	
12,2	10,2	11,7	14,1	13,1	11,0	11,9	
100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

Zdroj: Český statistický úřad, autorem upraveno

Příloha 5 - Roční míra inflace

Rok	Měsíc											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2008	3,4	3,9	4,3	4,7	5,0	5,4	5,8	6,1	6,4	6,6	6,5	6,3
2009	5,9	5,4	5,0	4,6	4,1	3,7	3,1	2,6	2,1	1,6	1,3	1,0
2010	0,9	0,8										

Zdroj: Český statistický úřad, autorem upraveno

Příloha 6 - Pozorovací list

Pozorovací list 1.

dot./otázka	den	série	hodina	počet osob	5.a	5.b	5.c	6.a	6.b	6.c	děti	patro	zastávka
1	18.12.2009	Série1	10	2	6			6				2	Odešel bez nákupu
2	18.12.2009	Série1	10	1	3							2	Odešel bez nákupu
3	18.12.2009	Série1	10	1	3							1	Dětská Ikea
4	18.12.2009	Série1	10	1	2						1	1	Expozice 1. patro
5	18.12.2009	Série1	10	2	3			3			1	1	Ikea Family
6	18.12.2009	Série1	10	2	2			2				1	Expozice 1. patro
7	18.12.2009	Série1	10	2	4			4				2	Kuchyňské potřeby
8	18.12.2009	Série1	10	1	2						1	2	Odešel bez nákupu
9	18.12.2009	Série1	10	1	2						1	1	Dětská Ikea
10	18.12.2009	Série1	10	1	5							2	Doplňky přízemí
11	18.12.2009	Série1	10	2	2	2						2	Odešel bez nákupu
12	18.12.2009	Série1	10	1				5				1	Dětská Ikea
13	18.12.2009	Série1	10	2	2			2				1	Expozice 1. patro
14	18.12.2009	Série1	10	2	3			2				2	Odešel bez nákupu
15	18.12.2009	Série1	10	2	2			3				2	Odešel bez nákupu
16	18.12.2009	Série1	10	2	3			3				2	Doplňky přízemí
17	18.12.2009	Série1	10	2	5			5				2	Kuchyňské potřeby
18	18.12.2009	Série1	10	2	4			4				2	Doplňky přízemí
19	18.12.2009	Série1	10	2				2	3			2	Kuchyňské potřeby
20	18.12.2009	Série1	11	2				3	2		1	2	Doplňky přízemí
21	18.12.2009	Série1	11	2	2			2			1	1	Dětská Ikea
22	18.12.2009	Série1	11	2	5			5				2	Odešel bez nákupu
23	18.12.2009	Série1	11	2	2			2			1	2	Odešel bez nákupu
24	18.12.2009	Série1	11	1	2							2	Dekorace
25	18.12.2009	Série1	11	2	2			2				2	Kuchyňské potřeby
26	18.12.2009	Série1	11	2	3			3				2	Textil
27	18.12.2009	Série1	11	1				3				2	Doplňky přízemí
28	18.12.2009	Série1	11	1	3							1	Expozice 1. patro
29	18.12.2009	Série1	11	2	2			2				1	Dětská Ikea
30	18.12.2009	Série1	11	2	1			1				2	Kuchyňské potřeby
31	18.12.2009	Série1	11	1				1			2	2	Odešel bez nákupu
32	18.12.2009	Série1	12	2	5			5				2	Odešel bez nákupu
33	18.12.2009	Série1	12	2	2			2			1	2	Odešel bez nákupu
34	18.12.2009	Série1	12	2				3	3		1	2	Kuchyňské potřeby
35	18.12.2009	Série1	12	1	3							1	Expozice 1. patro
36	18.12.2009	Série1	12	2	2			2				1	Expozice 1. patro

Legenda: 5.a 1. žena 1. do 20 let
5.b 2. žena 2. 21 - 30 let
5.c 3. žena 3. 31 - 40 let
6.a 1. muž 4. 41 - 50 let
6.b 2. muž 5. 51 - 60 let
6.c 3. muž 6. nad 61 let

patro 1. 1. patro
2. přízemí

zastávka 1. Odešel bez nákupu
2. Expozice 1. patro
3. Kuchyňské potřeby
4. Doplnky 1. patro
5. Doplnky přízemí
6. Textil
7. Světla, lampy
8. IKEA Family
9. Dětská IKEA
10. Dekorace